THE 5TH STAMFORD INTERNATIONAL AND NATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS

TOPIC: BUSINESS AND HIGHER EDUCATION

OCTOBER 18, 2017

AT STAMFORD INTERNATIONAL UNIVERSITY
ASOKE CAMPUS LEARNING CENTER,
BANGKOK, THAILAND

5TH
Exchange Tower

STAMFORD INTERNATIONAL UNIVERSITY
Unleash Your Potential

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

PRN
เครือข่ายวิจัยประชาชื่น
Prachachuen Research Network

2017

Published by:

Stamford International University

Bangkok campus: 16 Motorway Road, Prawet, Bangkok 10250, Thailand

© Stamford International University 2016

All rights reserved.

Title: The 5TH Stamford International and National Conference

Topic: Business and Higher Education

Author: Conference presenters at the 5TH Stamford International and National Conference on Business and Higher Education

Venue: Stamford International University, Asoke Campus Learning Center,
Bangkok, Thailand

Date: Wednesday, October 18, 2017

First published 2017

ISBN 978-616-91884-2-1

Printed in Thailand

Editorial Board (International Conference)

1.	Dr. Andrew David Leslie Scown	Stamford International University	Chairman
2.	Prof. Dr. Rahmah binti Mohamed	INTI International University	Vice Chairman
3.	Prof. Jitendra Mohan	Panjab University	Member
4.	Prof. Dhruv Raina	Jarwaharlal Nehru University	Member
5.	Dr. Justin D. Pierce	Torrens University Australia	Member
6.	Assoc. Prof. Dr. Pongchan Yoopat	Rangsit University	Member
7.	Asst. Prof. Dr. Tippaporn Mahasinphaisarn	Phanyapiwat Institute of Management	Member
8.	Asst. Prof. Dr.William Wall	Stamford International University	Member
9.	Dr. Lavanchawee B. Sujarittanonta	Stamford International University	Member

Editorial Board (National Conference)

1.	Dr. Apitep Saekow	Stamford International University	Chairman
2.	Assoc. Prof. Napat Watjanatepin	Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi	Vice Chairman
3.	Asst. Prof. Dr.Warunee Ariyawiriyanan	Rajamangala University of Technology Thanyaburi	Member
4.	Assoc. Prof. Dr. Kosoom Saichai	Rachapueak University	Member
5.	Asst. Prof. Dr. Chanasuk Nichanong	Suan Dhusit University	Member
6.	Asst. Prof. Narongsak Jukrkorn	Pranakorn Rajaphat University	Member
7.	Asst. Prof. Dr. Marayat Yotongyos	Bangkok University	Member
8.	Asst. Prof. Dr. Sa-ard Banchierdrit	Stamford International University	Member
9.	Dr. Ake Choonhachatrachai	Stamford International University	Member
10.	Dr. Bampen Maitreesophon	Stamford International University	Member
11.	Asst. Prof. Dr. Rachaya Pakdeejit	Stamford International University	Member
12.	Ajarn Arunee Lerkornkitja	Stamford International University	Member

Proceedings Reviewers

1. Dr. Andrew David Leslie Scown	Stamford International University
2. Dr. Apitep Saekow	Stamford International University
3. Asst. Prof. Dr. Sa-ard Banchierdrit	Stamford International University
4. Dr. Bampen Maitreesophon	Stamford International University
5. Dr. Ake Choonhachatrachai	Stamford International University
6. Asst. Prof. Dr. Rachaya Pakdeejit	Stamford International University
7. Asst. Prof. Dr.William Wall	Stamford International University
8. Dr. Lavanchawee B. Sujarittanonta	Stamford International University
9. Asst. Prof. Dr. James Lancaster	Stamford International University
10. Dr. Tibrat Sangroengrob	Stamford International University
11. Dr. Chaturawat Thanitnan	Stamford International University
12. Dr. Chandhaluck Heesawat	Stamford International University
13. Dr. Diana Martinez Herrero	Stamford International University
14. Dr. Parinya Bunjongmanee	Stamford International University
15. Dr. Sumeth Tuvadaratragool	Stamford International University
16. Dr. Boonyarat Samphanwattanachai	Stamford International University
17. Dr. Scott Roach	Stamford International University
18. Dr. Mark Rendon	Stamford International University
19. Dr. Petcharat Lovichakorntikul	Stamford International University
20. Ajarn Arunee Lertkornkitja	Stamford International University
21. Prof. Brian Sheehan	Syracuse University
22. Prof. Md. Ali Akkas	University of Dhaka
23. Prof. Selvarasu A., PhD	Annamalai University
24. Asst. Prof. Dr.Warunee Ariyawiriyanan	Rajamangala University of Technology Thanyaburi
25. Assoc. Prof. Napat Watjanatepin	Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
26. Assoc. Prof. Dr.Kosum Saichai	Rachapueak University
27. Asst. Prof. Dr. Chanasuk Nichanong	Suan Dhusit University
28. Assoc. Prof. Dr. Pongchan Yoopat	Rangsit University

29. Asst. Prof. Dr. Tippaporn Mahasinphaisarn	Phanyapiwat Institute of Management
30. Asst. Prof. Narongsak Jukrkorn	Pranakorn Rajaphat University
31. Assoc. Prof. Dr. Kanyamon Inwang	Western University
32. Asst. Prof. Dr. Sid Suntrayuth	National Institute of Development Administration
33. Assoc. Prof. Dr. Panarat Panmanee	Thai Chamber of Commerce University
34. Asst. Prof. Dr. Marayat Yotongyos	Bangkok University

Organizing Supports, Stamford International University

1. Deruksa Jittanoonta
2. Sirinthorn Limpipanich
3. Supaporn In-tarak
4. Saraphai Saijamsai
5. Niramon Kamol
6. Wattanapong Wattanarungsikajorn
7. Somchart Archareeyakul
8. Wanna Nopparat
9. Nipit Nakpong
10. Hathai Kateratorn
11. Krairat Wansanit
12. Benjamaporn Pongsomboon
13. Phenphan Koomkaew
14. Jirarat Panyayao
15. Patsakorn Panyawarakit
16. Prasant Kumar Rajpailo
17. Ditsaraapond Teawsahatanakul
18. Thanasak Muangcharoen
19. Bunjopporn Kittrell
20. Phatrakul Phaewprayoon

Contents

International Conference

Page

1 Digital HRM Practice in Bangladesh: Problems and Prospects
Professor M. A. Akkas

10 Strategic SME Cultural Agency and Global Market Economy
Siribuppa U-tantada, Maurice Yolles, Ampon Shoosanuk, Bahaudin G. Mujtaba

29 Factor Influencing Indian Tourist's Perception Thailand Destination Image
Roshan Sharma Anoubam

44 Cross -Cultural Management for Foreign and Local staff in Hotel Industry in Thailand
Chingiz Kalchaev, Martin Goerlich

57 Brand Choice of Chinese Consumers to Adopt Digital Payment Platform in Thailand focusing on ALIPAY, WECHAT PAY, and UNION PAY
Longhui Feng, Sumas Wongsunopparat, Lokweetpun Suprawan

68 A measure in Competence Studying Occupational Justice and Burnout as Antecedents: Efficacy in Bangkok Businesses
Hector E. Reyes, Sumas Wongsunopparat, Lokweetpun Suprawan

87 The Impact of IT Capabilities and Customer Relationship Management on Sales Revenue Growth In the Banking Sector of Myanmar: A Multiple Case Study Of The Myanmar Banking Sector
Khin Kyi Pyar

99 Job Satisfaction and Its Influence on Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior : A Case Study of National Iranian Oil Company
Shayan Baradaran, Dr. Kittikorn Dowpiset

113 A Study on the Application of Database of Port State Control - A Case Study on Tokyo Memorandum of Understanding
Yueh-Han Wu, Taih-Cherng Lirn

128 A Study on Exploring the Factors Influencing Intercity Travelers' Transport Mode Choice Behavior
Liang-Wei Cho, Taih-Cherng Lirn

142 A Case Study of Sustainable Capacity and Employees' Performance in the Telecommunication Industry in Myanmar
Kay Kay Khaing Tun

155 Modeling Financial Distress of SMEs in Thailand for Comparative Analysis of Normal and Recession Periods
Chayanisa Sanehluxana

169 Generation Y consumer behavior of consuming Thai dessert
Jeerana Charoenwattanaphokaew, Chutima Waisarayutt, Pisit Dhamvithee

183 Theory and Research Organizational Innovation Incentives: A Model of Co-Operative Education to creativity
Qinghua Qin, Tienan Wang

198 Identification of organizational factors relating to Organizational Commitment and Turnover Intention of employees in hospitality sector in Thailand: A survey of front-line staff in Thai brand hotels
Siwat Tunhikorn, Dr. Apichart Intravisit

211 Entrepreneurship Education for Female Students: Fear of failure or Courageous Entrepreneur?
Edward S. Tang, Hans Michael Guelich, Ulrike Guelich

228 A Survey Study on Cassava Production in Battambang, Cambodia
Pornpawee Nunthakunakorn, Parthana Parthanadee, Jirachai Buddhakulsomsiri, Sophea Horng, Panchalee Praneetpholkrang

238 The Effect of Business Model Innovation on Share Prices A study of US listed Technology firms
Jan Abrahamsson, Anastasia Maga

254 Value Elevation of Rural Product to Be a Good Souvenir for Sustainability
Rungtip Thaisom

269 CSR and Women Empowerment: A Comparative Study of Women in the Mining Community in Thailand and Lao PDR
Nattavud Pimpa, Kabmanivanh Phouxay

282 Minimum Wage Systems in the Greater Mekong Sub-Region
John Walsh

295 Internationalisation of Teaching and Learning in Management Higher Education: Lessons Learnt from a Transnational Education Program
Nattavud Pimpa

Contents

National Conference

Page

305 Applied Economics: In term of Crimes Prevention by using sufficiency economy philosophy, Royal Thai Police
Pol. Lt. Col. Jutatip Sudjai

316 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) พระนครศรีอยุธยา
นาริสา วงศ์วิวัฒน์, ดร. บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

333 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
สุรพล วุฒิเวคินสกุล, ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร,อ. แคตเทอรีนแอน สารสิน ตุงคสวัสดิ์

346 การศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีควิก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค ในกรุงเทพมหานคร
ฐปนีกานต์ ทักษกุลเสฎฐ์

359 *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล*
พรเทพ วัชรอำนวย, ดร.ฉันทลักขณ์ ฮีสวัสดิ์

387 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร
ชาญณรงค์ พลศิลา

400 ปัญหาปัจจัยภายในและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปประเทศฮ่องกงของผู้ประกอบการไทย
ลัลน์ลลิตา พิทักษดิษฐ์ฐา

415 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น
วชิรศักดิ์ อภิพัฒฐ์กานต์

431 การบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติงานกรณีศึกษา: ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8
ชินเชฏฐ์ กิตติธาดา

505 ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
เหมือนใจ เดชคุ้ม, ดร.เจมส์ แลนแคสเตอร์

525 การรับรู้และการประเมินแนวคิดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า
อรุณี เลิศกรกิจจา, ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร

543 กลยุทธ์การรวมกลุ่มคลัสเตอร์และเชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสาคร
อิทธิกร ขำเดช,วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์, เสนีย์ สุวรรณดี, วรวีร์ ภัทรวงศ์วิสูตร, เล้ง พรรณวิเชียร

560 การบูรณาการหน่วยงานเครือข่ายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุดรธานี
อิทธิกร ขำเดช, วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์ , เอก ชุณหชัชราชัย, ธนพร สื่อสวน, จุลชาติ ตันเจริญ, วิลาสิ เอื้องกิตติกุล

577 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร
ร้อยตำรวจโท เดชฤทธิ์ ชอบเรียบร้อย, ดร. เจมส์ แลนคาสเตอร์

588 การนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไปใช้ในพื้นที่ชุมชนในเขตรับผิดชอบของสถานีตำรวจนครบาลพระโขนง
พีรณัฐ กำเนิดเพชร

603 ภาวะผู้นำและปัจจัยมีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา บริษัทสื่อโฆษณา
ชโลธร เดชบัณฑิตย์, ดร. อรอนงค์ โรจน์วัฒนบูลย์

616 การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
นิทัศน์ บุญไพศาลสถิต, นรพรรณ โพธิพฤกษ์,สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ

631 ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมพื้นที่มาบตาพุด
ฐิติวดา วรรณกุล

640 นิติพยาธิแพทย์กับการชันสูตรพลิกศพตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา
อานนท์ จำลองกุล, ลาวัลย์ หอนพรัตน์

650 ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซีย
ณัชพล ตั้งเมืองทอง, รพีสร เฟื่องเกษม

664 ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซีย
โชตินันท์ จึงแสงชัยสกุล, รพีสร เฟื่องเกษม

674 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในตลาดหลักทรัพยสิงคโปร์
พัชรณัฐ เจริญภัณฑารักษ์, รพีสร เฟื่องเกษม

685 การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
อัคราภรณ์ ฐิติรัตนกรณ์, ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว

693 Perception of Digital Music Services in Thailand
Victoria Pongsatyapipat

705 Factors Influencing Thai Consumers’ Intention to Use Airbnb Services When Booking Their Accommodations
Sirijit Jit-ophatsriphet

717 Factors influencing the decision to hire an Event Management Company
A case study of the wedding planning industry in Bangkok
Sukanya Yantabutr

731 The Effectiveness of Using Thai Humor in Television Advertising to Create Brand Recall
Thanarat Vajanabukka

746 The Study of Technology Acceptance Model (TAM) towards Behavioral Intention to use Promptpay of Customers in Bangkok
Thanuttha Veraditthakit

770 Factors influence foreign families’ decision making in choosing hotel in KOH SAMUI, Thailand
Preeyanat Muneeprom

Digital HRM Practice in Bangladesh: Problems and Prospects

Professor M. A. Akkas
Department of Management , Faculty of Business Studies
University of Dhaka, Bangladesh
E-mail address: prof.akkas@gmail.com

Abstract

The world is becoming a global village and globalization process has accelerated the growth and development of information and communication technologies. Digital media such as web technologies, face- book, the internet, intranet, viber, Linkedin, twitter, ERP software, e-paper, cloud networking system, and satellite communication dramatically change the way people are managed. Digital media are used by many organizations to manage their human resources. The internet has altered HRM practices (online recruitment, video conferencing, e-learning, e-performance, etc) and changed strategies for attracting, recruiting, training and developing and retaining employees. This paper is a modest attempt to highlight the scenario of digital HRM practices in the context of Bangladesh. A total of 100 respondents, who are holding key HR positions in the different organizations, are purposively selected for the interview. The problems and prospects of digitalization in the arena of HRM in Bangladesh have been explored. The study has been conducted after reviewing the previous research papers and the primary data collected through an open-ended questionnaire regarding information and communication technologies from the Bangladesh perspectives. Finally, few recommendations have been made in this study for the adequate and necessary development of the digital HRM culture of Bangladesh for the betterment of the country.

Keywords: Digital HRM, Traditional HRM, Information and Communication Technology, Globalization.

1. Introduction

The government of Bangladesh is working for the digitalization of Bangladesh in every sector which brings new dimensions in each and every sector of Bangladesh and thus helps to construct digital Bangladesh. Due to the development of information and communication technology now everything is becoming digitalized even digital itself. Technology influences each and every sector of Bangladesh. Digitalization has a greater influence on HRM practices of Bangladesh.

Technological advancements have altogether changed the approach towards practicing different HR functions. All these changes lead to the evolution of digital HRM.Originally digital HRM system was used in the payroll system by the US firms in the year 1950 (Blair, 1988). During this time the organizations started using computers to process enormous data and also to closely follow the Government rules and regulations. In 1990's the organizations started to decentralize the organizational functions yet tried to maintain the control at the centre by following standardized information and processes. Digital HRM was introduced in the mid 1990s' with different names like e-HRM, web- based HRM, digital HRM etc. The use of e-HRM increased manifolds with the dynamic development of the internet. There has been a considerable increase both in the number of organizations implementing digital HRM and also in the scope of digital HRM. The implementation of digital HRM complements the dynamic role of HRM in an organization. Digital HRM helps inintegrating all the functions of HRM at various organizational levels. The digitalization in HRM practices of Bangladesh has both merits and demerits and a lot of stages have to pass to get the full interest of thisdigitalization.

2. Digitalization in Bangladesh

Bangladesh is one of the least developed and overpopulated nations in the world with more than 160 million people living in an area of 1, 47,570 km (Bangladesh Bureau of Statistics, 2016). Bangladesh a country of 3rd world is not out of the influence of this digital culture. Now, day by day technology is including in every sector and thus paved the way of our life.Turning Bangladesh into a digitally developed nation by 2021 was one of the main electoral pledges of the present government. The culture of Bangladesh is becoming digital and of course not in a full pledge but it's a continuous process. The digitalization of the culture of Bangladesh has both merits and demerits and a lot of stage have to pass to get the full interest of this digitalization. When at work we are also surrounded by such technology, whether in offices, where computers have become indispensable tools for word processing and data management, or in, for example, supermarkets or factories, where every aspect of marketing and production is monitored and controlled digitally.

The government of the people's republic of Bangladesh plays a significant role and still continuing itsrole for the development of a successful e-governance system to reach each and every citizen of the state. In allthe area like Policy and Law, Local government, Law Enforcement, Legal

Services, Judiciary, DisasterManagement, Environment and Climate Change, Social Safety NetsLand and Water Resources, Healthcare facilities, Education and above all agricultural sector are nowunder the system of e-governance. Now anybody from anywhere gets the information and facilities from thegovernmental level. Each and every sector under the government is controlled through the information andcommunication technologies which play a significant role in the reduction of bureaucratic complexities,minimize cost, enhance services, make skill human resources and thus the development of Bangladesh isongoing.Electronic commerce (e-commerce) is the conduct of commercial transactions over electronicnetworks (OECD, 2002). It has been seen as a way to reduce friction in the marketplace, allow larger volumes oftransactions to take place and effectively expand markets. It also offers a way to open up entirely new markets,allowing smaller and larger marketers to exploit the "long tail" of demand for goods or services (Anderson,2006).The Government of Bangladesh and its maintenance body is also working to make a digital Bangladesh with its vision 2021. And its success rate is higher. Now Bangladesh has a favorable environment forthe development of digital culture as it is interconnected with the global world.

3. Objectives of the Study

This study aims at identifying the digital HRM practices in the context of Bangladesh. The specific objectives are a) to identify the digital media used to perform HRM activities in Bangladesh, b) to specify the areas in which digital media are widely used to execute HRM functions, c) to highlight the benefits of digital media and d) to examine the challenges of using digital media in the field of HRM and to suggest few measures to make digitalization process more effective.

4. Methodology of the Study

The methodology of the study consists of such issues as :

Statement of the Problem: The research problem is to identify the nature of digital HRM practices in Bangladesh.

Nature of the Research: This is an exploratory study in which researchers have undertaken qualitative approach to exploring the present scenario of digital HRM practices in Bangladesh.

Area & Data Sources: In order to achieve set objectives, both manufacturing and service organizations in Bangladesh have been approached. Besides, this study has used both primary and secondary data. Primary data have been collected from the HR professionals through a questionnaire and general discussion. Additionally, online and published articles have also been reviewed to make the paper more informative.

Questionnaire Design: The data collection method used in this study was a self-administered open-ended questionnaire. It contained three questions.

- What are the digital media used in your organization to perform HRM activities?
- What are the functional areas in which digital media are used?
- What are the benefits and challenges of digitalization of HRM functions?

Sampling Technique, Sample Size, and Data Collection Procedure:

A total of 50 HR professionals were taken on the basis of the convenience sampling technique. They were invited to a seminar titled "digitalization of HRM in Bangladesh" organized by Department of Management, University of Dhaka. At the end of the seminar, they were informed of the purpose of the study and were requested to read the instructions attentively and responded to the questions accordingly. Five investigators, who are presently pursuing MBA degree at the Dhaka University, worked as a facilitator to circulate and receive the inventory.

5. Digital media used to perform HRM functions in Bangladesh

Major functions of HRM are performed through online in Bangladesh which is discussed below:

E-recruitment: Online recruitment has become a common and easily accessible method of recruitment. Recruitment through traditional advertising, print media, booklets and magazines are replaced or working as a substitute of online recruitment at present. Job advertisement is being published in the online job portal like bdjobs.com, prothom-alojobs.com, everjobs.com, etc. The online posting is more effective and cost saving approach than the print media. CV of the candidate is being received through the job portal or e-mail address which saves time and cost.E-recruitment has grown rapidly over the past few years and is now widely used by both recruiters and job seekers across the country. The internet has proved to be a powerful tool for the delivery of different kind of services like- HR planning, recruitment, job evaluation, rewards, etc. It has made the process of finding candidates and new business opportunities quicker, cheaper and more efficient. It enhances the effectiveness of the recruitment process.

E-selection: E-selection has become very popular to the recruiter and candidates. CV is scrutinized and shortlisted on the online. Interview has been conducted through Skype, viber, IMO when a location is a factor. From far distance candidates are interviewed through these sites in a video conference.

E-learning/ web based training: It is web based training, which can be provided anywhere, and anytime delivered over the internet or a corporate intranet to browser equipped learners. There are two primary models of web-based instruction: synchronous (instructor-facilitated) and asynchronous (self-directed, self-paced). Web based instruction is the perfect solution to meet the needs of lifelong learners because it is available on demand, does not require travel and is cost efficient. Various technologies are used to facilitate e-learning. Most e-learning uses combinations of techniques, including blogs, collaborative software, and virtual classrooms. Recent technologies have allowed classroom trainers or instructors to stream audio over the internet. Videos allow a trainer to reach trainee who is visual learners and tend to learn best by seeing the material rather than hearing or reading about it. Trainers can access video clips through the internet instead of relying on DVDs or VHS tapes. Web sites like YouTube are used by many trainers. Video conferencing is becoming very popular with the trainers as it has been using to train employees who are geographically separated from each other or from the trainer.

E-performance management systems: E-performance management system is the performance management which is conducted using the electronic system. An online performance appraisal system is a software program that facilitates the completion of performance evaluations online. It integrates the evaluation process with the employees' KRA (Key Responsible Area) and KPI (Key Performance Indicator).

E-compensation: Most of the organizations are using different typesof software for compensation and benefits like SAP- ERP. E-compensation tools can provide HR managers with the ability to effectively adapt compensation systems to meet the current challenges, manage and maintain all aspects of equity in pay plan design and to align the compensation systems with strategic management of the organization.

6. Benefits of Digital HRM practice in Bangladesh

Digital HRM practice is becoming popular in most of the organizations as digital HRM has many advantages. It has been found from the survey that organizations practicing digital HRM have been enjoying a good number of benefits. These benefits can be categorized into different groups such as :

A) Facilitation of the HR functions

- Facilitating routine tasks like record keeping, maintaining the portfolio, collecting and storing relevant information regarding the human resource.
- Performing crucial functions of HRM such as recruitment, selection, training and development by using web- based technology.
- Using digital media in the field of HRM keeps HR strategies flexible in order to react effectively and efficiently in the turbulent business environment.
- Providing complete online support in the management of all processes and activities.
- Improving quality services,
- Improving accuracy and reducing human bias
- Maintaining anonymity of staff in the evaluation / feedback giving.
- Forcing managers and employees to initiate changes very rapidly to adapt to technological and consumer demands

B) Time and cost benefit

- Ensuring efficient service at the amazing speed.
- Helping the reduction of costly time and labor.
- Making, reporting and analyzing data quickly.
- Benefiting everyone through standardization and automation.
- Handling bundles of employee data from multiple locations fairly and quickly.
- Playing decisive roles towards a paperless office.

7. Problems of digital HRM in Bangladesh

In Bangladesh, many organizations are facing problems while adapting digital HRM within the organization. The study identified some problems related to digital HRM which are facing by the respondents of the survey.

A) Absence of data security and privacy

- Security and confidentiality of employee data and information are crucial and employees feel insecure to share important information on web-based technologies.
- There is a possibility of committing cyber-crime.
- Electronic media are vulnerable, which may be attacked by viruses from on the internet. Contracting a virus can disable HR management systems severely enough to render it unusable for and in determine time. Digital HRM is subject to corruption, hacking and data losses.

- It is easier to damage brand image

B) Negative attitude of employees towards digital Technology

- People resist change. Many employees, especially older group do not like to use digital media.
- Acceptance of digital HRM is an issue among traditional managers and employees.
- Change in their mindset is required to accept the usefulness of web based HR application.
- Not every employee is comfortable in using information and communication technologies.

C) Lack of proper knowledge to use digital media

- Many people are not knowledgeable about ICT
- Aligning the digital HRM system is a critical and time consuming task.
- Digital media are changing very frequently and rapidly so it is difficult for the users to keep pace with these changes.

D) Lack of management commitment

- Providing training to the users of digital HRM is also a challenge for the HR Department. Installation and implementation of digital HRM system involve high cost.
- Organizations need to invest more on training and development before adopting digital HRM.

E) Others

- Our education systems are not technology friendly, so students did not face digital media in their education, so they are afraid of digital media, which affect the job sector.
- Job seekers still are relying on the printed media.
- Most of the software is not customized. They are built to meet the needs of the developed country.
- The success of the smooth operation of digital media depends heavily on quality operators. Computers and their associated programs are only as effective as their human users, data entry errors can occur. In HR management systems, such errors may have grave consequences.

8. Recommendations

Respondents of the survey have given some recommendations for the development and improvement of digital HRM practice in Bangladesh which are as follows a) top management commitment; b) develop digital culture in the organizations, c) human resource development. d)

Digital media occupations require an increasingly complex set of skills. d) financial allocation for digitalization, e) affordable connectivity) public and private partnership (PPP) framework, f) develop user -friendly software, g) reduce the internet and local bandwidth costs, h) every organization should have strong IT division and j) technical infrastructures should be flexible

9. Conclusion

To conclude, we can say that digital HRM is a technological way of practicing HR functions. Digital HRM is a tool to achieve organizational goals more effectively and efficiently. The outcomes of digital HRMare: costs reduction, improved strategic decision making, increased efficiency of employees in performing HR functions, and it also facilitates the strategic role of HRM. It enhances the production and productivity of the employees, helps in reducing the administrative work and enables better management in an organization. It is an efficient, reliable, easy to use tool, accessible to a broad group of different users. Digital HRM is a way of implementing HR strategies, policies, and practices in organizations through a conscious and directed support of and / or with the full use of web – technology based channels. It covers all aspects of human resources management like personnel administration, education and training, career development, corporate culture, hiring process, succession planning, and performance management systems. Recruiters, in the business of screening job applicants, are increasingly dependent on information systems especially digital resume databases. Finally, digital HRM may help the employees to perform their work with increased speed and efficiency and it surely reduces the administrative burden and operational cost of an organization.

References

Akkas, M.A. (2016), *Human Resource Management Theory and Practice*, 2nd Edition, Shopnil Book House, Dhaka, Bangladesh.

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York, Hyperion Books.

Bangladesh Bureau of Statistics, (2016), Government of the People’s Republic of Bangladesh.

Bemus C., Hanle C. &Hongler, R. (1998). Internet recruiting and employment discrimination: A legal perspective, *Human Resource Management Review*, Vol. 8, pp. 149-164

Blair, E. (1988). Boostrapping your HRIS Capabilities, *Human Resource Magazine*, 33, 2, 68-72

Bondarouk T. and Ruel H. (2009). Electronic human resource management: Challenges in the digital era. *International Journal of Human Resource Management*, 20(3), 505-514

Charlie,G.(2008): *Digital Culture*, Reaktion Books, pp, 13-14

Hossain, R.(2009). The Emerging Digital Culture of Bangladesh: Problems and Prospects, *Journal of Philosophy, Culture and Religion*, Vol. 6

http://content.iospress.com/articles/human-systems-management/hsm0753retrieved on February 04, 2017

http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1819&amp;context=iatul retrieved on February 05, 2017

http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09585190802707359 retrieved on February 05, 2017

Mozammel. H. C. & Zaidi, S.(2012). The Role of E-Governance in Creating Digital Bangladesh, *Journal of Management*, Vol.13

Ruel H., Bondarouk T. and Van der Vald, (2006). The contribution of e-HRM to HRM effectiveness, *Employee Relations*, 29(3), 280-291.33

STRATEGIC SME CULTURAL AGENCY
AND GLOBAL MARKET ECONOMY

Siribuppa U-tantada[1], Maurice Yolles[2], Ampon Shoosanuk[3], Bahaudin G. Mujtaba[4]
[1]Business Administration Faculty, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,
Bangkok, Thailand
E-mail address: siribuppa.u@rmutp.ac.th
[2]Centre for the Creation of Coherent Change & Knowledge (C4K) Liverpool John Moores
University, Liverpool, England
E-mail address: prof.m.yolles@gmail.com
[3]School of Business Administration, Bangkok University, Bangkok, Thailand
E-mail address: ampon.s@bu.ac.th
[4]The H. Wayne Huizenga College of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern
University, Florida, USA
E-mail address: mujtaba@nova.edu

ABSTRACT

Unexpected complex challenges and threats arisen from global technological changes following the global financial crisis, require international adjustment of global SMEs to be resilient, successful businesses. They have to increase understanding these challenges and opportunities linked to society's transitions and adaptations. A brief composition to show how to maintain integrity, identity, and autonomy, while maintaining viability of a strategic SME cultural agency and global market economy superstructure, based on a grounded theory, cultural agency theory (Yolles, 1999; 2006; 2017), is created to raise a concern for viable awareness building and tight business networks among its stakeholders in the local business environment in all nations, to support the sustainable (economic, social, environment) development goals.

KEYWORDS:

A strategic SME cultural agency, Global market economy, SME stakeholder, Viability, Cultural agency theory, Sustainable (economic, social, environment) development goals

INTRODUCTION

A global technological change following the global financial crisis that impacts manufacturing, servincings, international trade and communications, provides opportunities for strategic SME cultural agency with resulting co-value production for sustainable development in the global market economy.

SME is a non-subsidiary and independent enterprise with numbers of staff between 10 and 250 (numbers vary across countries), and with a turnover of between EUR 2 million and EUR 50 million-- is seen as systems that operate in a complex world. Cultural entities can be modelled as complex adaptive cultural agencies and analyzed using complex adaptive systems theory (Yolles, 2016, 2006). Durable SMEs are seen as cultural entities to be called *"SME cultural agency,"* when they are applicable into Cultural Agency Theory (CAT). SME cultural agency refers to autonomous and self-directed intelligently, also being part of its interactive environments. It has its own internal dynamics that affect market economy environment when it interacts. It comprises of the three main self-reflective generic-systems, focusing on socio-cultural dimensions. These systems have the capacity to anticipate potentials, that can maintain integrity, identity and autonomy through principles of communication and control process (cybernetics process).

Cultural agency theory (Yolles, 1999; 2006; 2017) is used to model SME in order to explore both its internal and external dynamics. It can be used as a diagnostic tool for the purpose of examining the state, or locating problems within the organization and organisation's environment. A diagnostic tool is also used to locate SME sub-structural pathologies, or any combinations (attributes that include a capacity for sustainability and adaptability) in a system, or a network of SME environments that it is interacting in. The interaction is determined by both the agency's external and internal attributes and constraints. These may include other interactive agencies. Internal attributes include immanent dynamic "self" processes that drive agency viable change. Within the superstructure, the diagnosis operates on signatures generated at output of each particular dynamic of the sub-structural (generic) model. Diagnostic and analytic tool provides solutions to SME operators, related agencies in SME environment (global market economy), states and the world's SME involved agencies as a whole in order to solve issues within Sustainable Development Goals.

95 % SMEs comprised in global enterprises, as the world's most concentrated, growing and innovative engines, are strategic drivers of innovation, social integration, and employment (González, 2014). SME critical roles in nations' most development are namely: social stability, equitable growth, poverty alleviation, backbone forming of the working middle class, the powerhouse of employment, innovation and entrepreneurial essence (WBG, 2015; WSF, 2016) for commerce and prosperity in global market economy.

Global market economy is an economic system intervined by government (or central planning) limits market freedom occasionally in balancing competition to prevent monopolies. The collective interactions of individual citizens and businesses seek their own advantages. It allows economic laws of supply (e.g. natural resources, capital, labour) and demand (purchases by consumers, businesses, government) to direct the production of goods and services; the free interplay of supply and demand in order to achieve social aims; the production of the most desired goods and services in the most efficient way returning a profit; innovation in creating new products; and knowledge management of the most successful businesses that investing in top companies for their increased quality for production.

Balancing of the global market economy, the adaptability of SMEs within the unpredictable changing dynamic of globalisation, and building up awareness of involved agencies on their viablity and sustainable development, the recognition on SME cultural agency and its market economy environemnt needs to be extensive diagnosed through invloved agencies: government, market, purchasing, supplier and top company agencies. They are described:

- *Govermnet agency* refers to government bureaucracy; an authoritative institution the functionalities which can increase or decrease the state's capacity for effective performance in society (Jreisat, 2002).
- *Market agency* is the autonomous development of its own functional future (Dominici and Yolles 2016). SMEs can take advantage of the growth in market opportunities (Kohli and Jaworski 1990) in negotiations through dynamic processes of multilateral communication (Dominici and Yolles 2016; Yolles 2006).
- *Purchasing agency is* associated with large size organizations, namely government and public sector agencies can be deployed in a variety of ways rather than merely through raw bargaining power (D'Antone & Santos, 2016).
- *Supplier agency* is organizations who run, maintain and manage primary and support activities in order to provide values not only to their organizations but also to society and the economy. Considerations on environmental, social, ethical and economic issues in the management of their external resources in such a way that the supply of all goods, services, capabilities and knowledge are necessary (Miemczyk, Johnsen, and Macquet, 2012).
- *Top company or big business* (Big Business, 1905) is an economic group consisting of large profit-making corporations especially with regard to their influences on social or

political policy. Unexpected challenges and threats, occurred through global technological changes following the global financial crisis, contribute to disruptions that require global SMEs to be resilient, successful businesses. They have to increase understanding these challenges and opportunities linked to society's transitions toward sustainability and, e.g., innovation, design and business models that are functional in this context (França, Broman, Robèrt, Basile, & Trygg 2017).

This study concentrates on SME cultural agencies, as strategic main drivers in the global market economy that can create awareness on the global economic, social and environmental growth, and that can eliminate poverty, hunger, and sustain decent work, (an economic perspective covering Goal 1, Goal 2, and Goal 8); guarantee health and well-being lives, equitable lifelong learning, gender equality, equal access to affordable and clean energy, sustainable innovative infrastructure and industrialization, equality within and among countries, sustainable cities and communities, peaceful, justice and strong institutions, and global partnerships for “sustainable development” (a social perspective consisting of Goal 3, Goal 4, Goal 5, Goal 7, Goal 9, Goal 10, Goal 11, Goal 16 and Goal 17); and included goals, ensure clean water and sanitation, responsible consumption and production, the combating of climate change, security of life below water, and life on land (an environmental perspective presenting Goal 6, Goal 12, Goal 13, Goal 14, and Goal 15), according to UN-DESA (2015).

This article presents a strategic SME cultural agency and global market economy superstructure, based on a grounded theory, cultural agency theory (Yolles, 1999; 2006; 2017), to raise a concern of the actual strategic SME cultural agency interplay with global market economy for viable awareness building in SME cultural agency and its interactive agencies in order to promote the sustainable development goals. The following presents modelling SME cultural agency and global market economy superstructure and its conclusion. It provides a valuable opportunity to grasp how strategic SME cultural agency and global market economy superstructure that can be merged to the advancement of sustainable development.

MODELLING SME CULTURAL AGENCY AND GLOBAL MARKET ECONOMY SUPPERSTRUCTURE

A model of SME cultural agency and global market economy (U-tantada, Yolles, Shoosanuk, & Mujtaba), sits on the work of Yolles, Cultural Agency Theory (CAT) (Yolles, 1999; 2006; 2017) is as a modelling theory used to represent complex adaptable viable systems. CAT is a cybernetic living system paradigm that models complex adaptive systems focusing also on socio-cultural dimension (Dominici & Yolles, 2016; Guo, Yolles, Fink, & Iles, 2016; Yolles & Di Fatta, 2017; Yolles, 1999; Yolles, 2006; Yolles, 2009; AAT, 2017; VST, 2017). It consists of an axiomatic substructure of cybernetic principles associated with autonomous "living" systems, culturally based social systems being an example. Within this context sensitive surpersystem models can be constructed through which situational analysis is possible. Superstructural theory is transferred into agency that centres on Bandura's (2002) socio-cognitive theory. Its included attributes e.g. collective identity, cognition, emotion, personality, purpose, and intention, self-reference, self-awareness, self-reflection, self-regulation, and self-organisation. Agencies also interact in an environment with others attributes, including other agencies (Yolles, 2017). The approach is also capable of delivering diagnosis of issues that need to be resolved as presented in Figure 1.

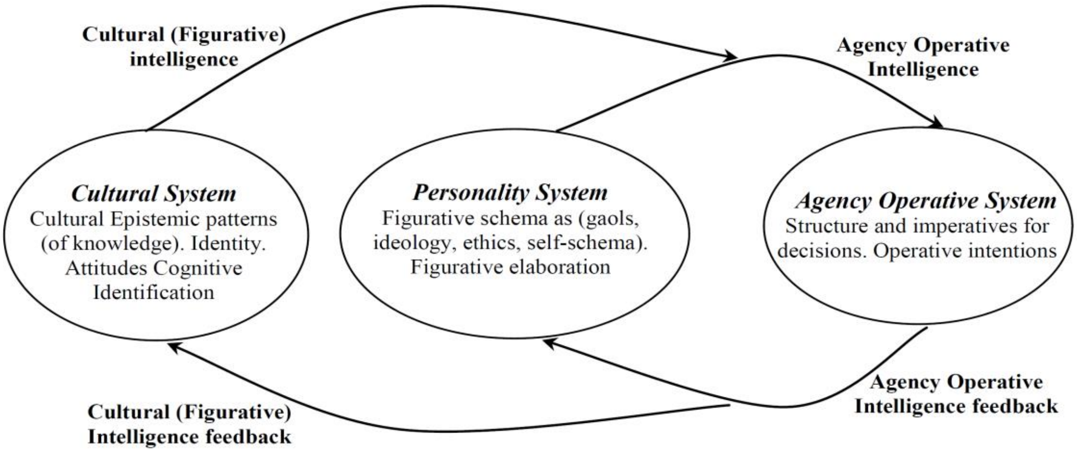

Cultural (Figurative) intelligence
Agency Operative Intelligence
Cultural System
Cultural Epistemic patterns (of knowledge). Identity. Attitudes Cognitive Identification
Personality System
Figurative schema as (gaols, ideology, ethics, self-schema). Figurative elaboration
Agency Operative System
Structure and imperatives for decisions. Operative intentions
Agency Operative Intelligence feedback
Cultural (Figurative) Intelligence feedback

Figure 1: CAT substructural systems (Yolles, 2016)

In order to explore predefined contexts of SME, applicable to reflect those contexts, which are supported by "sufficient" evidences, placing on co-values, good performance when dealing with the global market economy environment that covers e.g. government, market, purchasing, supplier and top company agencies when interacting each other. The completely pictured model is a qualitative modelling to provide succinct explanations based on the initiative grounded theory, CAT, which is applied into durable SMEs when interacting with market economy as a whole superstructure to bring awareness to all involved agencies to the sustainable development goals.

Thus, this initiative model created called “strategic SME cultural agency and global market economy superstructure” is illustrated in Figure 2.

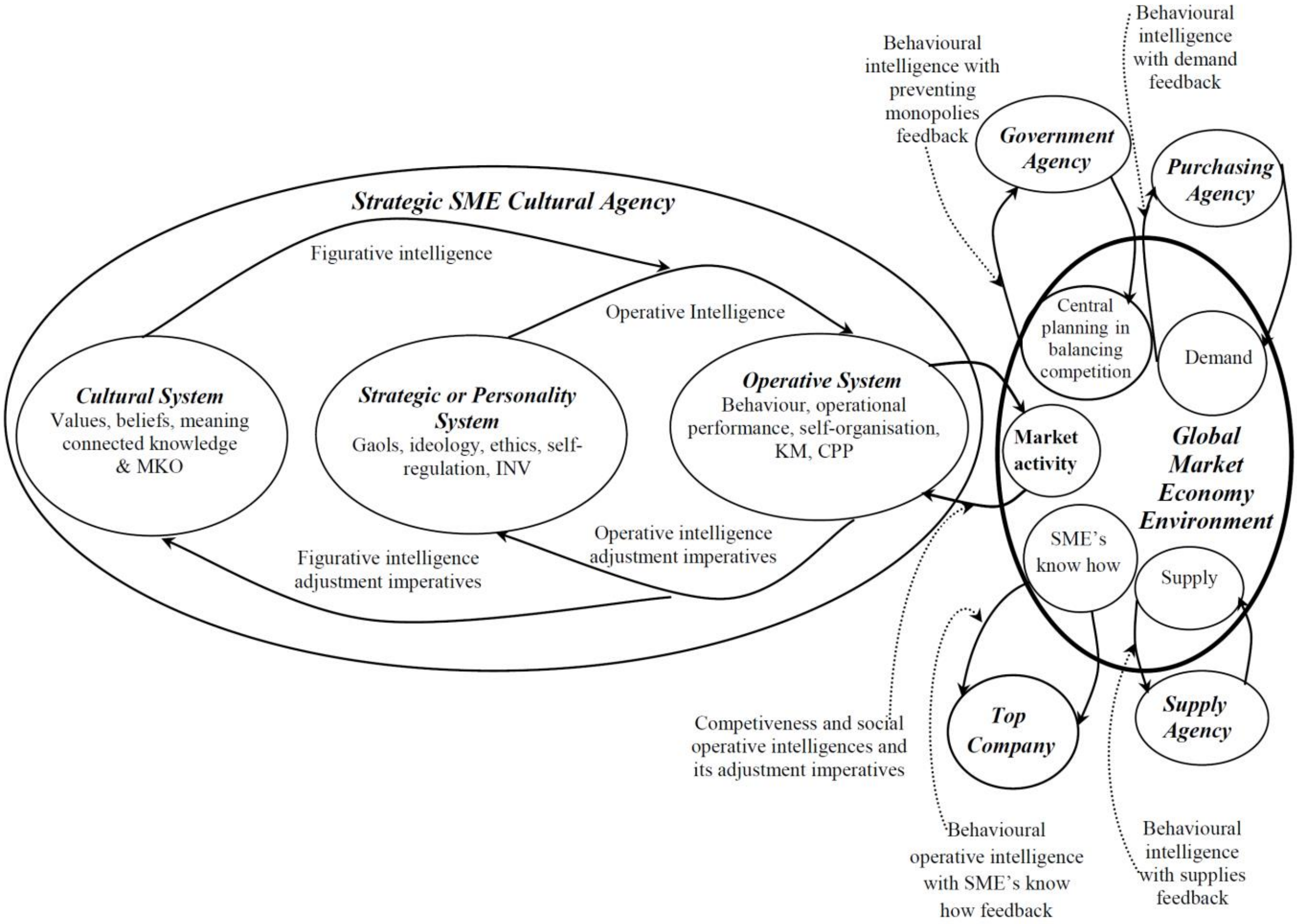

Strategic SME Cultural Agency
Figurative intelligence
Operative Intelligence
Cultural System
Values, beliefs, meaning connected knowledge & MKO
Strategic or Personality System
Gaols, ideology, ethics, self-regulation, INV
Operative System
Behaviour, operational performance, self-organisation, KM, CPP
Figurative intelligence adjustment imperatives
Operative intelligence adjustment imperatives
Behavioural intelligence with preventing monopolies feedback
Government Agency
Behavioural intelligence with demand feedback
Purchasing Agency
Central planning in balancing competition
Demand
Market activity
Global Market Economy Environment
SME’s know how
Supply
Top Company
Supply Agency
Competiveness and social operative intelligences and its adjustment imperatives
Behavioural operative intelligence with SME’s know how feedback
Behavioural intelligence with supplies feedback

Figure 2: Strategic SME cultural agency and global market economy superstructure (U-tantada, Yolles, Shoosanuk, & Mujtaba)

Figure 2 presents “strategic SME cultural agency and global market economy superstructure” (U-tantada, Yolles, Shoosanuk, & Mujtaba). The three system generic model of SME cultural agency explains the relationship between self-processes of SME agency and interactive agencies: government, market, purchasing, supplier, and top company agencies that interact within the global market economy. The dynamic model permits value co-creations for the agencies involved to be ingeniously adapted for their viability in the current digitalized world. This strategic SME cultural agency model is a CAT representation, and consists of (1) a cultural system; (2) a normative personality system; and (3) an operative system. The three systems are explained as: *(1) a cultural system* is concerned with cultural knowledge including values and norms from which context sensitive information that can be delivered to personality.

Market orientation as an organizational culture (Narver & Slater, 1990) is added into the cultural system (U-tantada, Yolles, Shoosanuk, & Mujtaba). *(2) A normative personality* is concerned with cognitive attributes e.g. attitude, ideologies, goals, strategies, ethics, and self-image (Guo et al., 2016; Yolles, 2006). In addition, *(3) an operative system* is the agency's structural component maintained from which behavior originates within an environment, which occupied by objects with assigned cultural significance in a higher order system, the cultural system. Oorganizational structure and operations are combined together for being concerned with social structures and their potentials for behaviour, operational performance, self-organisation, a specific interactive function. Execution information provides direction for structuring through decision role specifications, related operative activities, and any decision related rules required to guide operative processes (Yolles, 2016; 2006).

The cultural system acts as a second order "observer" of the instrumental couple (the normative personality and operative systems). The function of this couple is to manifest figurative attributes of the personality, consequently influencing behaviour. It occurs through feed-forward processes such that personality attributes can be processed for operative action. Where there are issues in doing this, feedback processes create imperatives for adjustment (AAT, 2016; Yolles, 2006). This instrumental couple can also be seen in terms of the "operative system" and its first order "observing" system called "normative personality." Its function is to observe "the operative system." The instrumental couple are ultimately controlled and directed by its second order, cultural "observer" system (AAT, 2016).

Intelligence refers to the ability of agencies to appreciate and connect its own knowledge as information about its environment, to construct new knowledge converted from information about its experiences, and to pursue its goals effectively and efficiently. Intelligences enable the consideration of the interests and influences of the external environment (stakeholders, institutions, counterparts in the task environment), an agency's own goals, and the goals of others, and facilitation of the development of ideas about the possible reactions of others in relation to the action taken by agencies (Fink & Yolles, 2011). This three systems has its own dynamically intelligent networks of processes that link the three generic representations of the strategic SME cultural agency called *"Figurative intelligence"* (Autogenesis or self-creation) and *"Operative intelligence"* (Autopoiesis or self-production).

“Figurative intelligence” is a learning attribute that provides core relational explanations of reality due to interactions with SME environments and their knowledge processes (Yolles, 2006). While “Operative intelligence” is an instrumental attribute creating an operative couple, which is located between the figurative and operative systems (Maturana & Varela, 1987; Schwarz, 1997) with assigned cultural significance. It is maintained from which behavior originates within an environment, populated by objects created by agencies; and explains how a living (social) system – self-produces. Its core relational explanations of reality influence behaviour, operational codes, implementation systems, own laws and regulation (Yolles, 2006).

The intelligent networks of processes are developed through the cooperation of various departments and individuals to "interpret" cultural attributes. These attributes are transferred into goals, ideologies, and self-schemas under the network of process called “figurative intelligence,” while to continuously provide relevant and timely goods or services that meet the needs and demands of its life-long consumers, they are under the “operative intelligence” network of process. “Figurative intelligence feedback” can create imperative for changes in cultural knowledge or adjusting the way in which figurative intelligence deals with the selections of contextual information, while, “operative intelligence feedback” may instrumentally adjust the goals or the way in which operative intelligence respond to them (Guo et al., 2016; Yolles, 2006).

When agencies have inter-relationships with activities and competitiveness in order to maintain all the dynamics of agencies in the environment viable, these inter-relationships linked to “behavioural intelligence,” which is referred to the ability to understand, manage other people, and to engage in adaptive social interactions (Kihlstrom & Cantor, 2000). In cultural agency theory, how well these works of the SME cultural agency is measured as efficacy referred to the controls of emotionality processes that condition what the intelligences do by operating on the manifestations of information that occur between the two systems, modifying the semantic channelling processes of the intelligences (Guo et al., 2016; Yolles & Fink, 2011). However, there is a variety of combinations associated with SMEs. One of these, *market orientation (MKO),* an organizational culture, has three major components: customer orientation, competitor orientation, and inter-functional coordination to originate a variety of business capabilities (Narver & Slater, 1990). Customer orientation means abundant understanding of target customers to be able to create superior value for them continuously (Narver & Slater, 1990).

Competitor orientation refers to effective and collective understanding of the strengths and weaknesses of existing potential competitors, long-term abilities, capabilities, and strategies of both the key current and the key potential competitor behaviors in order to meet the latent and potential needs of the target customer (Narver & Slater, 1990). In addition, inter-functional coordination means that human resource in different sectors and functions of an organization has a mutual management and its coordinated utilization of resources in order to achieve organizational goals in creating value for the customers and its stakeholders (Narver & Slater, 1990). MKO is located in the “Cultural system.” MKO acts as antecedents of capabilities development to provide sustainable cycle of comparative advantages (Hunt & Morgan, 1995) in the market. Successful market orientation is the ultimate goal of business resulted from a cycle of a dynamically internal environment reflection of all actions on top management that directly reflect the corporate culture (Slater & Narver, 1995). Open sharing of information and ideas can facilitate interactions and coordinations with other functional areas, which is aimed at problem resolutions (Wang & Miao, 2015).

Innovation (INV) is a global harbour for knowledge, a result of learning capabilities arisen from free exchange of ideas among all those who engage with (Yolles, 2006). Culture system allows macroconditions to affect innovation and competitiveness (Petrakis, Kostis, & Valsamis, 2015). Mortensen and Bloch (2005) distinguished innovations as four types are: product innovations, process innovations, marketing innovations and organizational innovations, taking place at an individual level (improvement), at functional level (process improvement or adaptation), at corporate level and industry level of value chain. Informal search process, informal knowledge, and intangible assets often generate SME implementations of innovation (Muscio, Nardone & Dottore, 2010). As considering market orientations and attitudes within knowledge management and market oriented organisational culture in “Cultural System” acts as influencing factors of capability intelligence to form behavioural intelligence within “Operative System.” For this reason, innovation is located in “Normative Personality System” directly linked from effective knowledge in “Cultural System.”

Knowledge management (KM) is the usage of knowledge, which is categorised as a set of three key processes: acquisition, dissemination, and application (Ng, Lee, Foo, & Gan, 2012; Lee, Leong, Hew, & Ooi, 2013). Knowledge acquisition is defined as the process of inputting new knowledge from outside organization (Darroch, 2003). Knowledge dissemination (Chouseinoglou, Iren, Karagoz, & Bilgen, 2013) is defined as “sharing or distribution" across the levels of organizations. And knowledge application (Lee et al., 2013) is defined as being responsive to the knowledge received to create the distinguishing factor for organizations' innovation, creation, and improvement. KM can be used within the frame in which morality and ethics to promote co-value creation assets for stakeholders, determines virtuous circles instead of traditional strategic management that determines an untrustworthy scenario of vicious circles (Yolles, 2006). It is related to the human resource, a sustainable leadership as manifested its actions based on: laws and expectations, ethics in all operations, the process, or "means" of achieving SMEs objectives, and sustainable (economic, social, environmental) development objectives (Mujtaba & Cavico, 2016).

This links to the balance of sustainable political web partnerships through cybernetic process (control and communication process), with strong attributes and a positive attitude, that can empower others to take legal, ethical and responsible actions (Mujtaba, Cavico, Senatip, & Utantada, 2016) for co-value creations within SME organizations (in all functions) and its environments. Through intelligent process, meanings generated dissemination for a workforce and creating product or service outputs. An effective knowledge management (KM) strategy (Guo et al., 2016) can create competitive power by robustly linking core competencies based on management's ability to develop a work environment that fosters learning, knowledge creation, knowledge sharing and the use/re-use of agency and personal knowledge (Furlong, 2005), consistent with corporate goals. Thus, KM is located within "Operative System."

Corporate performance (CPP) refers to Balanced Scorecard (BSC) measures, a balance between financial and non-financial measures. It includes financial, customer, internal process, and innovation and learning and growth measures (Sohn, You, Lee, & Lee, 2003). All the interests of the key stakeholders (e.g. shareholders, customers, and employees) are integrated on a scoreboard (Kaplan & Norton, 1996). It acts as a gauge for achieving SME all activities, located in the "Operative System." Apart from the focused three-substructure generic model of SME cultural agency and its combinations, providing the dynamic of SME cultural agency can be strengthened by keeping a balance in the global market economy. The SME cultural agency can be interlinked with global market economy, covering main focused agencies like government, market, purchasing, supplier, and top company agencies. They considerably influence SME cultural agency as described:

- *Government agency* as "a bureaucracy is a particular form of organization composed of bureaus or agencies, such that the overall system consists of conspicuously coordinated activities which have been explicitly created to achieve specific ends" (Jackson, 1982). Its capacity to anticipate potentials for its behaviours to adapt is affected by efficacy. Efficacy is therefore a precondition for successful adaptability (Rautakivi, 2016). Government agency's culture towards openness tends to support innovative policies and encourages information-sharing activities with other organisations (Yang & Wu, 2016). Within the global market economy environment, to help SME agencies obtain facilitations from others around the world, extensive environmental information database can be shared among a stakeholder that includes best practices, life cycle inventory, environmental impact assessment, and other relevant environmental database (Ghazilla, Sakundarini, Taha, Abdul-Rashid, & Yusoff, 2015). Including, its intervention from the central planning, can assist SMEs to limit occasionally market freedom for balancing competition, and preventing monopolies.

Preventing monopolies is enforcing environmental protection proprietary laws, balanced budget laws for market development, and pressing through the International Financial Institutions (IFI) for international acceptance (Konov, 2013). This results a fair competition, a crucial role in the economy growth of countries. The fair competition is a heart of the marketoperation to foster innovation, productivity and growth, all of which can create wealth and reduce poverty. Significantly, competitions on equal terms, same rules and conditions are applicable into all participants in the market due to provide lower consumer prices, improvement in technology and innovation, customer choices, service qualities, and information (Godfrey, 2008).

- *A market agency* is the autonomous development of its own functional futures acting as a place providers and customers be considered as agencies, together co-create value driven by environmental constructs and individual values in negotiations through systematically dynamic processes of multilateral communication complexion in "viable living systems" for improving continually adaptation cycle (Dominici & Yolles, 2016; Yolles, 2006). Freely influential social media together with cybernetic process provides valuable customer insights that can increase brand awareness and loyalty, targeted advertisements with real-time results, generating higher changing leads, rich customer experiences, and sharing content faster and easier; when customers give feedback such as preferences and opinions about products and services (Copp, 2016).

While traditional customer sharing face to face their experiences, thoughts, and feelings can contribute only meanings relative to agencies (Dominici & Yolles, 2016). The role of marketing in shaping demand, the various product interactions affect market projections. Behaviours of consumers are influenced by price, safety, a positive reputation among final consumers, which subsequently influence consumer confidence. Additional ways in which purchasing could be improved through techniques that account for social circumstances (Vincent & Blandford, 2017). However, for effective using search statistics in technology business management to formulate marketing strategies as well as to forecast and analyse the adoption of new technology based on real-time monitoring of the changing involvement with each product. Sales and search traffic is more significant for consumer goods than for industrial goods when adopting innovation or purchasing products (Jun & Park, 2016).

- *Purchasing agency* is associated with large size organizations, namely: government and public sector agencies. They can be deployed in a variety of ways rather than merely through raw bargaining power. The potential contribution of purchasing professional services supports innovations, offers insights on aspects to be considered to increase potential innovation outcomes, and draws attention to the strategic role of purchasing agency (D'Antone & Santos, 2016). In the contexts of emerging markets, the market-shaping behaviour of a buyer, can be very diverse and include internal actions as well as actions aimed at influencing other market actors.

Buying corporations do not simply adjust their own purchasing processes according to existing offerings, but actively attempt to drive market evolution in particular directions with the five market process elements: supply-shaping perceived by the industry supply; demand-shaping referred to competitors' use of the same component (sign of quality or trade secret risk); need-shaping based on existing offerings or own system requirements by communicating the need to the potential suppliers; exchange object-shaping referred to the product and associated services through characteristics of component or through solution. As a result, a joint understanding with seller; and exchange mechanism shaping are defined as the nature of the exchange mechanism in order to manage the supplier relationship (Ulkuniemi, Araujo, & Tähtinen, 2015).

- A significance of high trust private sector suppliers for the most crucial supplies of advice, in terms of the level of trust exists between the supplier and the SME client, business associations and government-backed sources (Bennett & Robson, 1999).

Johnsen, Miemczyk, & Howard (2017) studied sustainable purchasing, supply management with customer-supplier interaction processes, relationships and networks, sit on a significant proportion of sustainable purchasing, and supply management articles developed over time, adopt stakeholder, institutional and resource-based theories as their primary perspective. And bringing to the definition of supply agency is as an agency have to run its business with sustainable management of its primary and support activities to provide values to not only an organization, itself but also to society and the economy. By considering environmental, social, ethical, and economic issues of external resources in a way to supply all goods, services, capabilities and knowledge.

Gaining considerable attention among organizations all over the world and organizations, supplier selection is strategically important as it can determine the organization's success in achieving goals of adopting green practices. For large enterprises, the challenge is to select suitable suppliers among many suppliers to realize their goals of greening the supply chain of SMEs. SMEs because of their green innovation ability that is under a framework for supplier selection by large organizations, the suppliers consequently organizations can reproduce the proposed framework for supplier selection for their new product range (Gupta & Barua, 2017). Because institutional network relationships have, a positive effect on the internationalization process of SMEs, it provides insights into SMEs' awareness of, access to, and actual use of the resources available through institutional networks, and whether these are incentives or restrictions for entrepreneurial activities in foreign markets (Oparaocha, 2015). Mostly technical and process collaborations are aimed at business expansion and increased profitability for the collaborating partners (Huggins, Johnston, & Thompson, 2012)

- Top company or big business(Big Business, 1905)is defined as an economic group consisting of large profit-making corporations especially with regard to their influence on social or political policy. Good results from their win-win investment partnerships, know how for co-value added creations between SMEs and large-scale corporations (Ghazilla, Sakundarini, Taha, Abdul-Rashid & Yusoff, 2015) and large-scale corporations and their customers can help SME build up strong structures of economies and other forms of material wealth with financial systems of SMEs' environment (Yolles, 2016).

Opening in international market, especially to countries that have strict environmental regulations (Ghazilla, Sakundarini, Taha, Abdul-Rashid & Yusoff, 2015) makes SME have to adjust its operating within an industry with technologically advanced suppliers, as a result they will have higher innovation potential (Lecerf, 2012). Multinational companies are subject to more stringent regulations by the parent company and have to provide more extensive environmental information than local companies (Ghazilla et al., 2015). Most large companies are subjected to greater environmental regulations and have more access to reliable sources of environmental information than small companies (Le Pochat et al., 2007). The insights of weakness solutions, of more than 95%.

SMEs in most industrialized countries, have a publically high impact on the environmental dimension (Schaper, 2002). SMEs have been experienced constraints in financial, managerial and human resources as well as in internal know-how (Williams & Schaefer, 2013), including lack of managerial awareness regarding energy-related patterns (Gillingham & Palmer, 2014). These can be solved by being partnerships with top companies to enable SME to mitigate their collectively high environmental impact while generating financial savings (Richert, 2017). This can help SMEs to leverage international opportunities and to alleviate risks, competition, and the international business frontiers (Bretherton & Chaston, 2005). A careful analysis of predominant institutions and cultures, SME ties offer advantages of lower cost and greater scope.

These social ties can offer specific benefits and be in tune with cultural norms. The urgency given to each of these ties should reflect both domestic social conditions and those in foreign markets (Narooz & Child, 2017). All these may suggest to build up awareness for SME decision-policy makers in all government administrations. In consequence of the strategic SME cultural agency and global market economy superstructure, provides exploring predefined contexts of SME within its global market economy, and applicable to reflect those contexts, which are supported by "sufficient" evidences, placing on co-values, good performance when dealing with the global market economy environment. These can bring mutual awareness to all involved agencies to promote sustainable development.

CONCLUSION

This article illustrates how strategic SME cultural agency and global market economy superstructure designed and behaviored in balancing. Based on these involved agencies: SME cultural agency, government agency, market agency, purchasing agency, supplier agency, top company agency, the discussion on SME’s dynamic and its compostions of the three generic systems interacting with involved agencies, key elements of the global market economy environment. Within the constant superstructure, in the changing complex world, can be testable propositions, elaborating on the agency nature, properties and capabilities. Positive ties of SMEs and interacting agencies can keep each particular dynamic of the sub-structural (generic) model balance by limiting pathologies (conditions of social ill health e.g. poor management, poor procedures, and poor communications) and threats that interfere a sequence of structures and processes. In more complexity explanation provides preliminary understanding and insight on how the responding autonomous agencies considered as SME cultural agency and SME stakeholders keeping balance in the global market economy. Through over the next 14 years, in a relation to the Sustainability of Development Goals, raising awareness and building a tight network among stakeholders (e.g between government, market, purchasing, supply and top company agencies) are promoted to the local business environment in all nations for the local SME cultural agency to be capable of maintaining its market presence.

ACKNOWLEDGEMENT

The authors would like to thank the editor, the reviewer and Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

REFERENCES

AAT (Autonomous Agency Theory). (2017). Retrieved February 30, 2017, from https://en.wikipedia.org/wiki/Autonomous_agency_theory, modified February 2017.

Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied psychology*, *51*(2), 269-290.

Bennett, R. J., & Robson, P. J. (1999). The use of external business advice by SMEs in Britain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(2), 155-180.

Big Business. (1905). Definition of big business by Merriam-Webster. Retrieved July 29, 2017 from https://www.merriam-webster.com/dictionary/big%20business

Bretherton, P., & Chaston, I. (2005). Resource dependency and SME strategy: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(2), 274-289.

Chouseinoglou, O., İren, D., Karagöz, N. A., & Bilgen, S. (2013). AiOLoS: A model for assessing organizational learning in software development organizations. *Information and Software Technology*, 55(11), 1904-1924.

Copp, E. (2016). 10 Benefits of social media for business. Retrieved January 16, 2017, from https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/.

D'Antone, S., & Santos, J. B. (2016). When purchasing professional services supports innovation. *Industrial Marketing Management*, 58, 172-186.

Darroch, J. (2003). Developing a measure of knowledge management behaviours and practices. *Journal of knowledge management*, 7(5), 41-54.

Dominici, G., & Yolles, M. (2016). Decoding the xxi century's marketing shift: An agency theory framework. *Systems*, 4(4): 1-13.

Fink, G., & Yolles, M. (2011). Understanding organisational intelligences as constituting elements of normative personality. *IACCM 2011, Ruse Bulgaria*, (pp. 1-27).

França, C. L., Broman, G., Robèrt, K. H., Basile, G., & Trygg, L. (2017). An approach to business model innovation and design for strategic sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, *140*, 155-166.

Furlong, J. (2005). New labour and teacher education: The end of an era. *Oxford Review of Education*, *31*(1), 119-134.

Ghazilla, R. A. R., Sakundarini, N., Taha, Z., Abdul-Rashid, S. H., & Yusoff, S. (2015). Design for environment and design for disassembly practices in Malaysia: A practitioner's perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 108, 331-342.

Gillingham, K., & Palmer, K. (2014). Bridging the energy efficiency gap: Policy insights from economic theory and empirical evidence. *Review of Environmental Economics and Policy*, *8*(1), 18-38.

Godfrey, N. (2008). Why is competition important for growth and poverty education? Retrieved August 29, 2017 from http://www.oecd.org/investment/globalforum/ 40315399.pdf

González A. (2014). SMEs drive world trade and economic growth. Retrieved June 26, 2016, from http://www.intracen.org/news/SMEs-drive-world-trade-and-economic-growth/.

Guo, K., Yolles, M., Fink, G., & Iles, P. (2016). *The changing organization: Agency theory in a cross-Cultural context*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gupta, H., & Barua, M. K. (2017). Supplier selection among SMEs on the basis of their green innovation ability using BWM and fuzzy TOPSIS. *Journal of Cleaner Production*, 152, 242-258.

Huggins, R., Johnston, A., & Thompson, P. (2012). Network capital, social capital and knowledge flow: How the nature of inter-organizational networks impacts on innovation. *Industry and Innovation*, 19(3), 203-232.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *The Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.

Johnsen, T. E., Miemczyk, J., & Howard, M. (2017). A systematic literature review of sustainable purchasing and supply research: Theoretical perspectives and opportunities for IMP-based research. *Industrial Marketing Management*, 61, 130-143.

Jreisat, J. E. (2002). *Governance and developing countries* (Vol. 82). Leiden: Brill.

Jun, S. P., & Park, D. H. (2016). Consumer information search behaviour and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 107, 97-111.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston: Harvard Business School Press.

Kihlstrom, J. F., & Cantor, N. (2000). Social intelligence. *Handbook of intelligence*, 2,359,379.

Kohli, A. K., & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing, 54(2),* 1-18.

Konov, J. I. (2013). Enhancing Markets (i.e. Economies) Transmissionability to Optimize Monetary Policies' Effect. Retrieved August 29, 2017 from http://mpra.ub.uni-muenchen.de/46950/

Le Pochat, S., Bertoluci, G., & Froelich, D. (2007). Integrating eco-design by conducting changes in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 15(7), 671-680.

Lee, V. H., Leong, L. Y., Hew, T. S., & Ooi, K. B. (2013). Knowledge management: A key determinant in advancing technological innovation. *Journal of Knowledge Management*, 17(6), 848-872.

Maturana, H. R. & Varela, F. J., (1987). *The Tree of Knowledge*. London: Shambhala Publications.

Miemczyk, J., Johnsen, T. E., & Macquet, M. (2012). Sustainable purchasing and supply management: A structured literature review of definitions and measures at dyad, chain, and network levels. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 478–496.

Mortensen, P. S., & Bloch, C. W. (2005). *Oslo Manual-Guidelines for collecting and interpreting innovation data.* Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD.

Mujtaba, B. G., & Cavico, F. J. (2016). Developing a legal, ethical, and socially responsible mindset for sustainable leadership. Florida: ILEAD Academy.

Mujtaba, B. G., Cavico, F. J., Senatip, T., & U-tantada, S. (2016). Sustainable operational management for effective leadership and efficiency in the modern global workplace. *International Journal of Recent Advances in Organization Behavior and Decision Sciences*, 2(1), 673-696.

Muscio, A., Nardone, G., & Dottore, A. (2010). Understanding demand for innovation in the food industry. *Measuring Business Excellence*, *14*(4), 35-48.

Narooz, R., & Child, J. (2017). Networking responses to different levels of institutional void: A comparison of internationalizing SMEs in Egypt and the UK. *International Business*

Review, 26, 683–696.

Ng, Y. K., Lee, V. H., Foo, A. T. L., & Gan, P. L. (2012). The relationship between knowledge management practices and technological innovation: A conceptual framework. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 1(1), 71-89.

Oparaocha, G. O. (2015). SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective. *International Business Review*, 24(5), 861-873.

Rautakivi, T. (2016). The intelligence, efficacy and adaptability of government organisations. *International Journal of Innovation and Learning, 20*(1), 100-121.

Richert, M. (2017). An energy management framework tailor-made for SMEs: Case study of a German car company. *Journal of Cleaner Production*, *164,* 221-229.

Schaper, M. (2002). Small firms and environmental management: Predictors of green purchasing in Western Australian pharmacies. *International Small Business Journal*, *20*(3), 235-251.

Schwarz, E. (1997). Towards a holistic cybernetics: From science through epistemology to being. *Cybernetics and Human Knowing, 4(1),* 17-50.

Slater, S. F., & Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning organization. *The Journal of Marketing*, 59 (3), 63–74.

Sohn, M. H., You, T., Lee, S. L., & Lee, H. (2003). Corporate strategies, environmental forces, and performance measures: A weighting decision support system using the k-nearest neighbour technique. *Expert Systems with Applications, 25*(3), 279-292.

Ulkuniemi, P., Araujo, L., & Tähtinen, J. (2015). Purchasing as market shaping: The case of component-based software engineering. *Industrial Marketing Management*, 44, 54-62.

UN-DESA (United Nations-Department of Economic and Social Affair). (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Retrieved 25, December, 2015 from https://sustainabledevelopment.un.org/post2015.

U-tantada, S., Mujtaba, B., Yolles, M., & Shoosanuk, A. (2016). Sufficiency economy and sustainability, proceedings of the 2nd multidisciplinary research and innovation for globally sustainable development (MRIGSD). *Journal of Thai Interdisciplinary Research (extra issue: ISSN: 2465-3837),* p. 84-94.

Vincent, C.J. & Blandford, A. (2017). How do health service professionals consider human factors when purchasing interactive medical devices? A qualitative interview study. *Applied Ergonomics*, 59, 114-122.

VST (Viable System Theory). (2017). Retrieved January 1, 2017, from https://en.wikipedia.org/wiki/Viable_system_theory, modified February 2017.

Wang, G. & Miao, C.F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, *68*(11),2374-2382.

WBG (The World Bank Group). (2015). Small and medium enterprises (SMEs) finance. Retrieved June 26, 2016, from http://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/smes-finance.

Williams, S., & Schaefer, A. (2013). Small and medium-sized enterprises and sustainability: Managers' values and engagement with environmental and climate change issues. *Business Strategy and the Environment*, *22*(3), 173-186.

WSF (World SME Forum). (2016). What is the Business Community recommending to G20 Leaders on SME development? Retrieved June 26, 2016, from http://worldsmeforum.org/blog/what-is-the-business-community-recommending-to-g20-leaders-on-sme-development/.

Yang, T.M., & Wu, Y. J. (2016). Examining the socio-technical determinants influencing government agencies' open data publication: A study in Taiwan. *Government Information Quarterly,* 33 (3), 378-392.

Yolles, M. (1999). *Management systems: A viable approach*.London:Financial Times Pitman.

Yolles, M. (2006). *Organizations as complex systems: An introduction to knowledge cybernetics* (Vol. 2). Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing.

Yolles, M. (2009). Migrating personality theories part 1: Creating agentic trait psychology?. *Kybernetes,* 38(6), 897-924.

Yolles, M. (2016). Linking business and financial systems in the market economy: The case of China. *International Journal of Markets and Business Systems*, 2(3)171-205.

Yolles, M. (2017). Governance through political bureaucracy: An agency approach. Keynote presentation at the workshop “model-based governance for smart organizational future.” *Business Systems Laboratory in cooperation with SYDIC "Sapienza,”* University of Rome, January 23-24, 2017.

Yolles, M., & Di Fatta, D. (2017). Antecedents of cultural agency theory: In the footsteps of Schwarz living systems. *Kybernetes, 46(2)*, 210-222.

Yolles, M., & Fink, G. (2011). Agencies, normative personalities and the viable systems model. *Journal of Organisational Transformation & Social Change, 8*(1), 83-116.

Factor Influencing Indian Tourist's Perception Thailand Destination Image

Roshan Sharma Anoubam
Stamford International University
E-mail address: roshan.anoubam@gmail.com

Abstract

The tourism industry is the largest source of income in Thailand, and plays an important role in the economy. In recent years, India has become one of the largest potential markets in Thailand. This study will focus on analyzing the demographic characteristic and travel pattern of Indian tourist's and identifying the satisfaction level of various destination attributes provided by Thailand with respect to the perception of Indian tourist's The research will be using quantitative method of data collection in which questionnaire will be distributed in Bangkok city.

Sample size for the questionnaire distribution will consist of Indian tourist visiting Thailand and which have already experienced Thailand. The research hypothesis is developed in order analyses the factor influencing the Indian tourist perception of Thailand destination image. This study shows that with difference in demography characteristic the perception of a destination is also different and found out that destination attributes plays major role in perception of destination image.

This research will contribute to improve several factors that influence the Indian tourist perception of Thailand destination. This study information will be important to government and private firm for attracting more Indian tourist by understanding their perception.

Keyword

Perception, Attributes, Images, satisfaction, Indian tourist's.

Introduction

Background of the Study

Destination successful lies upon how they shape their marketing policy and also finding out the need and preference of potential individual country. And should able to understand their competitors and perception of their visitor as well as expected visitors and provide worth of value. (Tasci,Gartner & Cavusgil, 2007).

India is considered to be one of the world's most prospective countries in tourism sectors with a population of 1.4 billion people. India is said to be one of the most growing economy in the world, just behind the china in numbers. Tourism authority of Australia stated that by 2020, the number of Indian travelling abroad will reach 50 million, as of now the number of Indian travelling abroad is 15 million. It also stated that by 2030, Indian will set to spend $91 billion and become the second highest spender after china. India is one of Thailand's fastest growing source-markets but also rise in number of Indian middle class traveler who also have higher purchasing power. There were 231,012 Indian tourists in the period of January to March which is huge increase of 13.73% and 1.05 billion of Indian tourists is expected to visit Thailand (TAT).

In 2014 only, Thailand has won several Indian tourism awards ranging from wedding destination award to International tourism board award. Best spa award. Bangkok welcome Indian tourist 119 % growth rate which is phenomenal growth for tourism prospective. Indian traveler admirer for its ancient sites, valuable price shopping, variety of local Thai food, lively nightlife, and beautiful beaches. Indians also have benefits of visa on arrival facilities at Thailand's international. Maintaining a Destination image in positive way is important marketing tool that can have a huge influence over tourist's decision making of selecting destination (Echtner & Ritchie, 2003).

Need for Study

Thailand is considered to be one of famous travel destination. For a country like Thailand where tourism plays a vital role, it needs to make sure that they are able to face intense global competition of market share in tourism. In order to achieve the maximum no. of tourist coming to Thailand there is a need of encouraging foreign tourist from all over the world to visit Thailand and also most importantly there is a need of identifying the potential market to maximize the market share. India is ranked as highest growth in Gross Domestic Product (GDP) in growth rate from 2006 to 2020.

India is considered to be largest potential outbound market (express hospitality, 2001 due to its rapid growth in economy the number of middle class Indian with high purchasing power is increasing like never before. They are also well educated and much possibilities of travelling abroad. This rise in growth is a big opportunity for Thailand to increase their market share as Indian tourist has already shown the demand to travel more and higher purchasing power for their trips in Thailand. Thus, there is big need of study to understand their perception and analyze satisfaction level of Indian tourist on various destination attributes factor provided by Thailand.

This will help in identifying the factor which is below their expectation according to Indian tourist which can influence individual perception either in positive or negative way. This study data will help in improving the destination image of Thailand by understanding Indian tourist expectation and experience. This study will also help us to understand all demographics characteristic and travelling pattern of Indian tourist. This study information will help all departments concerned to plan their activities to suit Indian Tourist.

Research Objective

The main objectives are:

1. To identify demographics characteristic of Indian tourist.
2. To understand the travel pattern of Indian tourist.
3. To identify Indian tourist expectation of Thailand destination attributes.
4. To identify the satisfaction level of Indian tourist on Thailand destination attributes.
5. To understand the overall perceived image of Indian tourist on Thailand.

Conceptual Framework

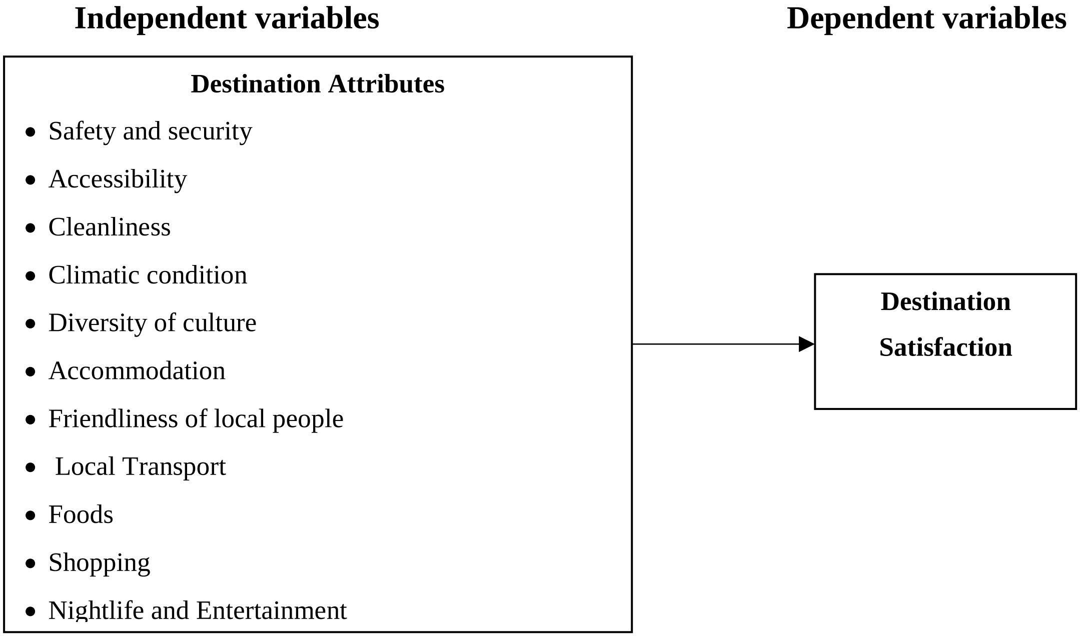

Independent variables
Dependent variables
Destination Attributes
Safety and security
Accessibility
Cleanliness
Climatic condition
Diversity of culture
Accommodation
Friendliness of local people
Local Transport
Foods
Shopping
Nightlife and Entertainment
Destination Satisfaction

Figure 1 Conceptual framework

Literature Review

The Concept of Destination Image

The image that a person has about a destination or specific place has been described as a person's set of beliefs, opinions and impressions about the destination. Considering all information gained from different channels or mental association that the person has about a place beyond physical perception. Destination image could be divided in two components, attribute-based component and a holistic component. Some images of destinations could be grounded upon directly observable or measurable characteristics, (accommodation facilities, scenery, attractions and price levels), while others could be based on more abstract and intangible characteristics such as (friendliness, atmosphere, safety).

Formation of Image

The primary information sources Beerli and Martín (2004) are the tourist’s previous experience and how intense their experiences were. It is said, that the information picked up from actually visiting a place can be quite different from that delivered by secondary sources. Image formed after visitation may be very different than the image formed by secondary sources (Pearce 1982, Beerli& Martín 2004). Secondary Image generally affects three main stages Alhemoud & Armstrong (1996): The destination image evolving from an organic image, through an induced image, and finally into a complex image.. Organic sources include word-of-mouth, word-of-mouth (communicating via computer or electronics, as opposed to oral communication) and actual visitation Pike (2004), Govers, and Go & Kumar (2007).

Personal Factors and Stimulus Factors

Many researcher agrees that image are formed by personnel and stimulus factor. Beerli & Martin (2004) classified personal factors into two sections; socio-demographic characteristics and psychological characteristics. Socio–demographic characteristics included gender, age, level of education, family life, Social-class, place of residence, occupation, income, marital status and country of origin and psychological factor include motivation, perception, values. Stimulus factor are consisting of information sources, past experience,

Personal factors and stimulus factors are also known as the perceived image (received by the consumer) and the projected image (promoted by the marketers) and are considered to be essential element in the branding process”. Many authors consider the image formation stage prior to choosing a holiday to be the most important phase in tourists’ destination selection process (Baloglu & McCleary, 1999). Three factors are considered to influence this process – the tourist’s motivations, demographic variables and information about the destination (Lopes & Dominique, 2011)

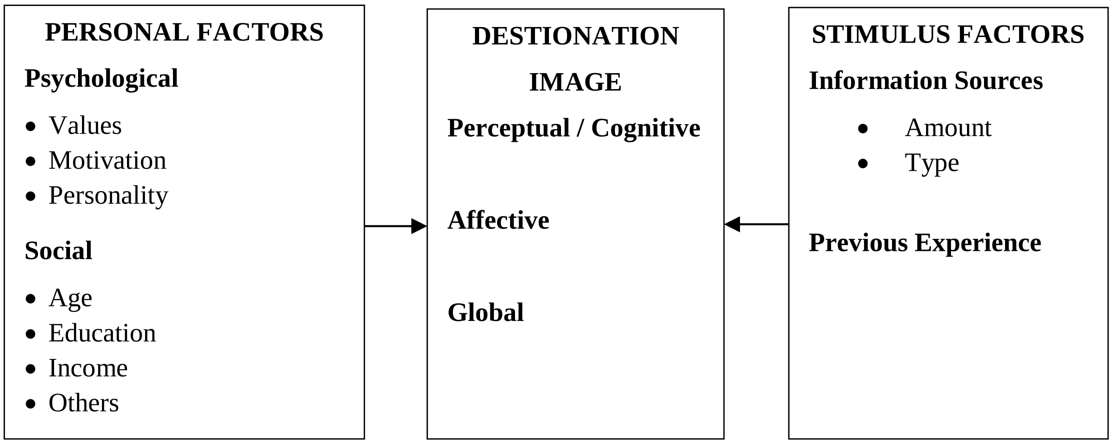

PERSONAL FACTORS
Psychological
Values
Motivation
Personality
Social
Age
Education
Income
Others
DESTIONATION IMAGE
Perceptual / Cognitive
Affective
Global
STIMULUS FACTORS
Information Sources
Amount
Type
Previous Experience

Figure 1. Personal Factors and Stimulus Factors
Source: Baloglu & McCleary, 1999: 890

Destination Attributes

Although there are many attributes associated with a destination, safety is the major concern for tourists to make a decision on destination selection. Pizam and Mansfeld (1996) stated that "safety, tranquillity and peace are necessary conditions for prosperous tourism. It has been generally accepted that safety and security at a destination are critical determinants of its competitiveness. In the past decade, the fast growth of cultural tourism has been leading to some researchers (Miller, 1997; Richards, 1996; Smith, 2003) argue that cultural attractions have become the most important attribute, which motivates people to travel. In other words, tourists are increasingly interested in the cultural aspects associated with a destination. Miller (1997) argued that cultural tourism has become the mass market in tourism industry.

A destination's "entertainment attribute" can be found in many forms, such as outdoor activities, gambling, and nightlife. Tourists enjoy pursuing entertainment during their trip - even at museums and other cultural sites (Global Insight Inc., 2004).Weather can be defined as "the state of the atmosphere in a given place at a given time, and can be described by one particular weather station or for a specific area of the earth's surface. Both climate and weather can significantly influence tourists' activities and behavior, just as they affect people's routine lives as well.

Destination Satisfaction

Customer satisfaction is to comparing the cognitive processes before using product and after using it if the service provider is actually higher than the consumers of the services expected service outcomes, consumer satisfaction, and vice versa. Davis, Desarbo (1994) .In contrast, Hunt (1977) defined Customer satisfaction is the consumers pay the price and get income whether it is reasonable to judge the state of mind. The main factors of customer satisfaction: customer expectations and product performance.

Researcher Concept of customer satisfaction is overall customer satisfaction as intermediate variables, examining the overall satisfaction of trust, commitment, willing to buy in the future has a positive impact. Tourist's satisfaction is important role in designing the destination product and service for marketing planning of destination. It also reflects the performance of destination product and services (Yoon & Uysal, 2005). Moutinho (1982) has been supposing that tourist satisfaction is a function of the product's performance, perception and motivation. When the satisfaction increases, performance, perception of the proportion will increase.

The hierarchy of needs can be applied to tourist's satisfaction and expectations

1. Maslow theory in tourism

This theory is vital in the tourism field and has been widely accepted in order to explain travel behavior because the factors of travel decision-making and the influencer are related to the travel motivations. Understanding those motivations for traveling is elementary in order to forecast travel patterns.

2. Satisfying physiological and safety needs

The place has to provide and guarantee appropriated hotel rooms and qualitative restaurants. A safe environment of the destination, is encouraging for tourists to visit

3. Satisfying belonging needs

Social belonging and self-esteem needs are essential in order to motivate tourists to visit any destination. By communicating and offering a welcoming and friendly atmosphere of the destinations as well as of various hotels and restaurants.

A destination with a high number of tourists from various countries can make the tourist feel as a part of a new diverse social group. Also the interaction with locals which creates a solid relationship with the community of the destination helps to influences and promotes a revisit. Tourist destinations should offer activities and events that brings tourist closer to the locals and also allows to interact with other tourists (Kolb, 2006).

4. Satisfying self esteem

This need is also used in order to promote the destination by positive word-of-mouth when people telling their experiences after the trip with their friends and families or in online travel forums (Kolb, 2006).

By traveling to different destinations, people can pursue new interests and improve or learn skills which promote the satisfaction of self-esteem. Another way of satisfaction of self-esteem is by participating special unique activities or events (Kolb, 2006).

5. Satisfying self – actualization

Tourism marketer should offer packages and activities that allow interested tourists to improve their interests and skills to a professional level e.g.: through lectures and training by celebrities or professionals in the given field (Kolb, 2006).

Perception

Chen and Tsai (2007) studied the effect of destination image and perceived destination values on the behavioural intention. This research study the effect that has on personnel behaviour intention by perceived image and destination image and found out that the tourist which have positive perception regarding that destination will perceive higher quality trip and Zeugner-Roth et al (2015) find out that having good perception of destination by traveller is very important for tourist to choose their destination and also can identify their travel intention. There are many ways they assume the destination image of a country and called cognitive country which include their ways of living, religions and culture, development, infrastructure and so on. This all factor plays a major role in deciding their choice of destination. And also found that maintaining good image of this factor can help people perceive to a country in better way.

Methodology

Population and Sample Selection

A population involves a whole group being researched and regarding to the large or small number of a population it is not always possible and also usually unreasonable to conduct a census which would take every individual of the population in. The respondent of this study will be selected from the population which can be statistically equal to the population and assumptions drawn from the sample can be give conclusion regarding the whole population.

TAT calculated approximately 1.05 million Indian tourists at the end of 2015. (TAT News, 2015). The number of population for this study is 1,050,000 .The sample size of this research was calculated by using the formula of Yamane with a level of 95% confidence.

Sample size of this study is 400 Indian tourist visiting Thailand.

Data Collection Procedures

Two sources are used to collect data for this research:

1. Primary Data
2. Secondary Data

The primary data will be gathered by using questionnaires and the sample will be a convenience sample of 400 Indian tourists who will visit the Bangkok area of Thailand during March 1st to May 30th 2016. A self-administered survey will be used to collect data at the Pratunam, MBK and Nana area in Bangkok. This area hosts a large number of the Indian tourist from all over part of Indian visits or stays. Secondary data was gathered from relevant researches, related data, websites, journals and textbooks.

Research Instrument

The researcher will choose the survey questionnaire as a research instrument, since the research was of quantitative nature.

Measurement: The researcher selected the interval methodology which allows respondents to rate their level of agreement through a scale. This approach is used through the research consideration of perception. Perceptions and attitudes are qualitative in nature but need to be transformed into a mathematic viewpoint. (Likert,1932). The 5- point Likert scale in this research ranks from scale 1-strongly agree to scale 5 which states strongly disagree. The questions are based on the conceptual framework in order to obtain and relate all of Indian tourist's perception towards Thailand.To measure the overall level of satisfaction experienced by the respondents in Thailand, it has been categorised into three levels low, medium and high. Since there are 11 items, the minimum total score is 11 and maximum is 55.

Further the total score is classified into three categories as low (11-15 scores), medium (16-40 scores) and high (41-55 scores). The following Figure-2 represents the overall Level of agreement on different elements of tourist's' destination attributes experienced by the respondents in Thailand.

Reliability: Reliability of the questionnaire as measured on "Cronbach's Alpha of expected and experienced by the respondents in Thailand is found to be 0.74 and 0.7 respectively.

Data Analysis Method

The data obtained from the survey were presented in frequency tables. Bivariate frequency distribution tables along with charts whichever appropriate of the respondents according to sex, age, level of education, monthly income etc. were presented. Basic statistical techniques such as means, medians, percentages, standard deviations are used in order to analyze the data.

Likert five-point scale was adopted to measure the level of satisfaction. Therefore, each item of question assigned the 5 scale values according as “Strongly Disagree” = 1, “Somewhat Disagree” = 2, “Neutral” = 3, “Somewhat Agree” = 4 and “Strongly Agree” = 5. Total scores of individuals are converted into average scores and Pair T-Test was used to compare the level of satisfaction among the respondents. The whole data processing and analysis is carried out by using SPSS-software.

Result and Discussion

1. Personal data of the respondent

The Indian tourist chosen for this study was both male and female. There were altogether 400 respondents participating in this survey in which 223 were male and 177 females. The average age group of respondents is found to be 25-30 years with 54% of respondent have monthly income of less than 500 dollars. Most of the respondents are well educated as just 8% of respondent are under elementary level. There are several demographic profiles which have been studied which include age, gender, education level, income and occupation to have better understanding of Indian tourist. Oom do Valle (2007) has reported that demographic attributes like age, gender, education, experience and social class play a very important role on the destination satisfaction and return behavior.

Majority age of Indian tourist belongs to teenage and between mid-forty this is a more active age group which is very demanding in activities such as shopping, nightlife and entertainment etc. Maximum no. of Indian tourist are well literate and comprises of two huge group which are student and employees which mean the spending power of student group are limited and also the employee group even though they are employed but their majority of income level fall in middle level income which again is factor in their spending capacity.

The difference in occupation will significantly affect the consumer behavior and their purchase intention which is similar in travel intention while visiting a destination Daneshvary & Schwer (2000). This show that majority of Indian tourist falls under section of budget traveler which are looking for good experiences in a reasonable prices. Tour agency can plan more budget friendly packages to attract more Indian tourist.

2. Travel Pattern

Most of the respondent stayed in Thailand for 1-7 days. And the main source of information is through internet with 42% of respondent have chosen and followed by information from friends and relatives (31%) and travel agency (20.05%) respectively. The main reason for most of the respondents (54.8% of all) to visit Thailand is to enjoy holidays and vacations.

A maximum number of the respondents 223 out of 400 (55.8% of all the respondents) were travel with their friends and relatives. Most of the respondent chooses to stay at hotel followed by service apartment. Most influence source of information is internet and the reason for visit is mostly holiday from this finding the concerned department can use the advantages of internet by providing various exciting packages and activities information for holiday traveller. Internet will be the most suitable form of Marketing Indian tourist. Media plays a vital role in building up the imagination of a tourist. It’s a platform which gives pre experience of destination when comparing this visual with the real travel scenario. (Crouch, Jackson & Thompson, 2005)

3. Destination attributes

According to literature review Oliver (1989), customer satisfaction has two factors of direct influence; one is expected or need and perceived performance and comparison difference. George (2003) studied about the perception of tourist on safety and security. Tourist is less likely to take part in activities or go out if they feel fear of crime at a particular destination. Crime incident of past can create bad perception and also traveler who have experienced are less likely to visit again. As most of the respondent considered personnel safety is one of the important destination attributes for a tourist destination. In which Thailand is not able to reach the expectation of Indian tourist.

The possible reason for this is due to the safety and security image of Thailand for overall tourist has come down in recent year due to some incidence which affects the mentality. It may also be individual incidence which they have experiences and create dissatisfaction in their trip. As a result of this the government and policy maker should enforce a strict laws and regulation for safety of the traveler to create a good destination image.

Destination can be easily reached were important factor for Indian tourist and they have high expectation on this element but the actual experiences were not up to their expectation. This may be due to the language barrier between the tourist and local people. Some individual suggest that local people handling the tourist directly like the taxi driver, tuk tuk driver should have basic understanding of English and also sign should also be displayed on English languages as well. As travelling abroad in one of best tourist destination the Indian tourist expect Thailand to be lot more clean in which the Indian tourist have experienced as they have expected which create positive image influencing on their good perception regarding Thailand. Accommodation facilities were satisfied with what they have expected. Although some respondent comment about the cleanliness level and service offered.

Maximum numbers of the Indian tourist travelling to Thailand belong to the middle class family which may be the result of choosing a budget hotel with basic need, amenities and security but lacked in quality due to the price factor. This finding gives us the important of budget hotel for this huge sector of Indian tourist market. The climatic condition of Thailand was same as they had expected. Majority of respondent considered convenience local transport services as important elements for a tourist as it can reduce the budget of travelling.

Thailand public transport does not reach the expected convenience according to the respondent which may because of language barrier and unfamiliarity with system. A respondent comment that the staff working in BTS should have basic understanding of English to communication and also a respondent mention about the local bus services that wording is written in Thai language only which make unable to understand. As a result, the government need to be enhancing the public system like necessity to speak English is a must for those handling the tourist directly.

Although Indian tourist were satisfy with friendliness level of Thai local people but with difference in background and culture there are lots of difference like the tone of voice, behavior, body languages any misunderstanding can lead to bad impression which effect the image. Tourist destinations should offer activities and events that brings tourist closer to the locals and also allows to interact with other tourists (Kolb, 2006).The Indian tourist was very satisfied with the offer of local's cuisine and it was above their expectation.

The availability of food in any corner it may be restaurant or street food is a huge advantage for a tourist destination as the tourist are eager to try the local cuisine which is also available in good price. Some respondent comment about availability various street food and restaurant from different cuisine specially their favorites Indian cuisine.

Dickinger (2014) found that night life of country played an important role in formation of perceived image. As majority of Indian tourist demographics age belong to young group the important of nightlife and shopping availabilities are high and they expected Thailand can provide this element very well. After they experiences the respondent are highly satisfy with availability of different option in this elements and Thailand has exceed the expectation of Indian tourist. Zeugner-Roth and Zabkar (2015) found that destination attributes such as nightlife, shopping, infrastructure and living standard can be used to identify the image perception of tourist toward a destination

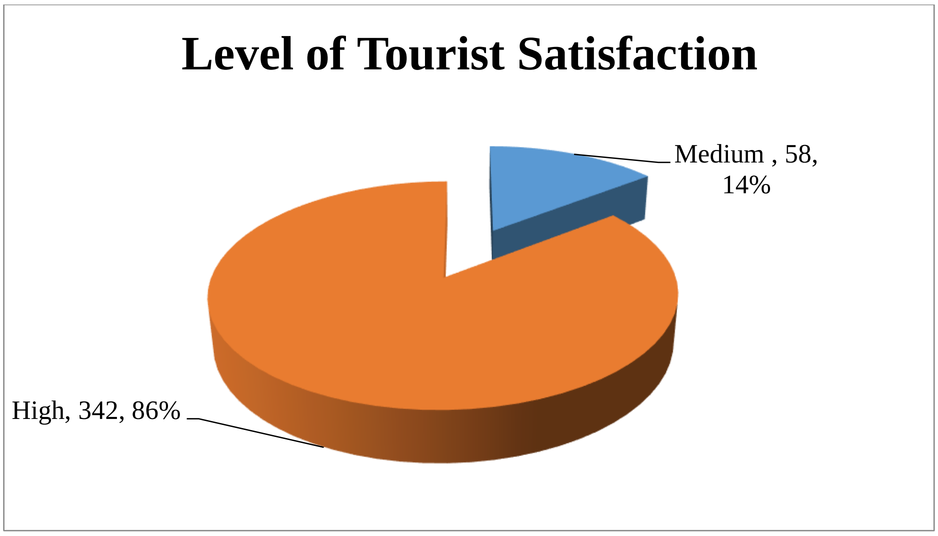


Figure 2 Overall Level of agreement on the on the elements of tourist's' destination attributes

From the above figure it can be observed that majority of the respondents 342(86%) showed high level of satisfaction and remaining 58(14%) respondents showed medium level of satisfaction

Conclusion

As the global tourist industry expands to become an increasingly important part of International trade, countries such as Thailand are competing in the international market place to attract tourists. There is a need to investigate whether the images of countries projected to the world and perceived by international tourists and potential tourists are the most appropriate for new markets. These studies analyze the demographic and travel pattern of Indian tourist and compare the perception and perceive image on destination attributes.

The overall satisfaction of Thailand for Indian tourist based on destination attributes were quite high as most of the element are able to meet their expectation and also some element exceed their expectation. Although there were certain destination elements which are lacking behind than there expectation this may cause dissatisfaction and create a negative perception.

The main reason for Indian Tourist's choosing Thailand is convenient location, affordable pricing and availability of various activity which suit different ages of people. From this study and other related studies found out that Thailand is still among the most popular tourist destination for Indian tourist. There is lots of scope for growing more in this tourism industry between the two countries which will initially benefit both sides. This understanding of Indian tourist concept will help attracting more tourists from Indian and also influence their revisit intention and recommendation to other as their satisfaction level is high by understanding their perception.

Limitation

As research collection location were mainly shopping and crowded area it was very difficult to collect data from respondent as they are tired to fill up the survey. The results may have limited generalizability, due to the specific geographic limitations. The results might also not be truly representative of all Indian tourists. So the finding from this study may not be generalizable to all Indian tourists. Period of data collection was between certain periods this may cause non representation of whole year tourist. Limitation of time was major concern as the sample size of this study and topic was big as well which is the reason the study was limited key tourism component and attributes

Future research

This study give the way for a number of interesting future studies: the difference in travel motivation between first time and repeat Indian tourists, the difference in travel motivation between genders, and the impact of the information sources on the perception of Indian tourists toward Bangkok and Thailand.

For future research it could be done covering the other important factor Perhaps a more detailed and well-funded research team could deal with the same research objectives as it is a important topic for Thailand tourism industry. Future research could seek information from the concern embassy for data and collection procedure as it could be a convenient way.

References

Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897

Bangkok. (2016). Pratunam Information Guide. Retrieved April 8, 2015 from http://www.bangkok.com/pratunam/.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681

Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (2005*). The media and the tourist imagination*. New York, NY: Routledge.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. B., (2003). Tourism Education and Human Resource Development. *Tourism Recreation Research*, 20(2), 5-6.

Daneshvary, R. & Schwer, R., Gazel, R. (2000). Air-tour impacts. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 611-623.

DeSarbo, W. S., & Davis, V. (1994). CRISP: Customer response based iterative segmentation procedures for response modeling in direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 8(3), 7-20.

Dickinger, A. (2014). Note from the Editor. *Information Technology & Tourism*, 12(4), 303-304.

George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.

Global Insight Inc. (2004). *Factors Influencing Visitor's Choices to Visit Urban Destinations*. Retrieved April 8, 2015 from http://www.tourism.gov.on.ca/ english/tourdiv/ research/factors_influencing_visitors_report.pdf.

Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.

Kolb, A. Y. (2006). *Learning styles and learning spaces: A review of the multidisciplinary application of experiential learning theory in higher education*. In R..R. Sims & S. J. Sims (Eds.). *Learning styles and learning: A key to meeting the accountability demands in education* (pp. 45–92). New York: Nova Science Publishers.

Kothari, C.R. (1985). “Role of Entrepreneurship in Future Economic Development of Taiwan.” *Open Journal of Business and Management*, 3(4): 389-402.

Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.

Likert, R. (1932). “A Technique for the Measurement of Attitudes.” *Archives of Psychology*, 3(8): 1–55.

Lopes, F. & Dominique, S. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. Universidad de La Laguna: Laboratorio de Antropología Social.

Miller, J. (1997). Cultural Tourism Worthy of Note. *Journal of Hotel & Motel Management*, 212(15), 7-17.

Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.

Oom do Valle, P. (2007). “Why people travel to exotic places.” *International journal of culture, Tourism and Hospitality Research* 1(1): 45-61.

Peleggi, M. (1996). “National heritage and global tourism in Thailand.” *Annals of Tourism Research*, 23(2): 432-448.

Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, Crime and International Security*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.

Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.

Tasci A.D.A., Gartner, W.C., & Cavusgil, S.T. (2007)"Conceptualization and operationalization of destination image" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2): 194-233.

TAT News. (2015). *Bangkok top city for Indian tourists in Asia*. Retrieved April 8, 2015 from http://www.tatnews.org/bangkok-top-city-for-indian-tourists-in-asia/.

Yamane T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zeugner-Roth, K. and Žabkar, V. (2015). "Bridging the gap between country and destination image: An assessment of common facets and their predictive validity." *Journal of Business Research*, 68(9): 1844-1853.

Zikmund, W. G. (1982). *Exploring marketing research*. Chicago: Dryden Press.

Cross -Cultural Management for Foreign and Local staff in Hotel Industry in Thailand

Chingiz Kalchaev[1] , Martin Goerlich[2]
[1]Department of Graduate School, Faculty of Business Administration,
Stamford International University
E-mail address: Chingiz900@gmail.com
[2]Department of Graduate School, Faculty of Business Administration,
Stamford International University
E-mail address: martin.goerlich@stamford.edu

Abstract

Nowadays the hospitality sector is one of the progressive and profitable industries in Thailand. Some of the hotels hire both Thai and foreigner as employees. Hence, an international environment at workplace may lead to the cross-cultural issues among employees with different cultural backgrounds. The difference in language, culture, age, gender and other factors may affect their performance at work. The purpose of this study was to identify and measure the factors contribute to work-related errors or mistakes in a specific kind of workplace at "X" (the original name of the hotel has been changed to "X" in confidential purpose) hotel in Pattaya, Thailand. The method used to collect the data and information was validated questionnaires and subjective self-reported designed based on several well-known cultural models, including the work of Hosfstede and Trompenaars (Hofstede, 1991, Trompenaars, 1993).One hundred twenty subjects (55% neighbor countries, 45% Thai) voluntarily participated in the study which corresponded to 45% of the total number of 250 employees. The studied factors include language barriers, culture different, gender inequality, age limitations, and leadership.

The statistical analysis includes descriptive statistics, multiple regression analysis of the data obtained on a 6-point Likert scale through questionnaires. The dependent variables were the score of the self-reported metric of work-related error and misunderstanding.The result showed that "gender" and "leadership." were significant included in the constructed model. The result implies that leadership and gender plays a major role in the performance of employees in the hotel industry. The main method of this study is Case Study. Case study is specifically developed situation based on the actuality of the determined case. According to Kin and Lain

(2011), the case study producers is a framework for the application of experience and knowledge for determining efficient remedies to practical problems.

As Handy (2014) notes, with the help of this method the prospect to present and enhance evaluation skills is provided, to learn how to work as a team in order to find the most efficient solution to the problem.

Key Words: Cross-Culture Management, Hotel Industry, Foreign Staff, Thailand

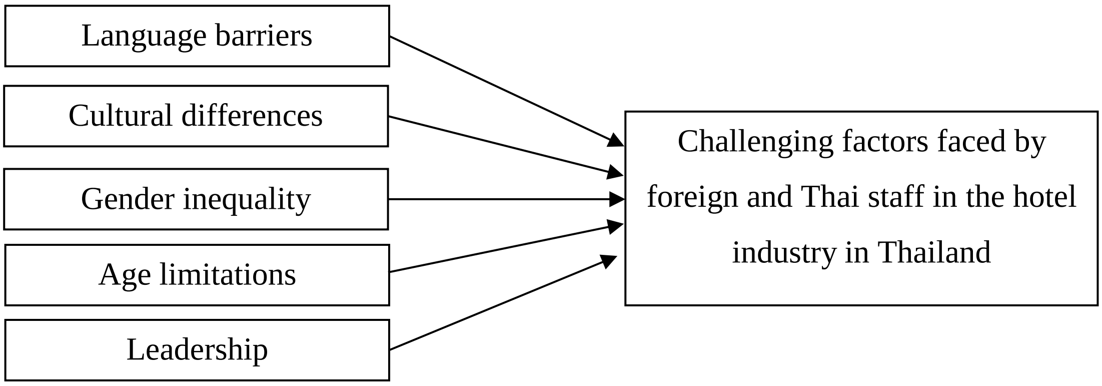

Language barriers
Cultural differences
Gender inequality
Age limitations
Leadership
Challenging factors faced by foreign and Thai staff in the hotel industry in Thailand

Figure 1 Conceptual Framework

Introduction

As societies all over the world become multiculturally diverse, various international companies and organizations increasingly hire international employees, and the hospitality industry is not an exception. The international environment in a company creates real obstacles for its employees at any position to effectively interact and work properly with people from different countries and cultural backgrounds.

Many challenges may relate to multicultural interactions and communications between managers and employees as well as between personnel of the hotel and guests from various cultural environments. For multicultural issues to be overcome, misunderstandings based on cultural awareness among personal should be perceived as a critical obstacle for business success. Therefore, for employees who work in an international environment, this means stepping out of their own comfort zone and facing numerous new challenges in their professional lives. Knowledge of culture involves not only the ability to speak the language of your colleagues or the country you work in, but also knowledge of traditions, habits, religious backgrounds, sense of self, racial attitudes and many other important cultural aspects of people from different countries.

Thailand is not only the most visited tourist destination, but it’s a place where many foreign employees have been hired at international companies, where they may face the cross-cultural issues at least once in their work experience (Saowaruj Rattanakhamfu, Somkiat Tangkitvanich, Wirot Sukphisan, Ploy Thammapiranan, March 2014). A multicultural environment requires employees to be sensitive to the values that may be acceptable in one culture and not acceptable in another. The research aim is to investigate the obstacles faced by foreign and local staff while working in hotel industry in Thailand. This research aims to identify the most common issues and and obstacles among international staff, and it aims to make recommendations to potential foreign and local staff to overcome these challenging factors. Work-related errors and misunderstandings can be difficult to quantify and measure; however, this paper uses self-reported frequency of work-related errors and misunderstandings as a primary metric. Incidents such as: miscommunications among employees with different positions at work, failures in cooperation among different departments, failures in internal operations and procedures, and improper handling of interpersonal interactions can all fall under the broad category of work-related errors and misunderstandings. As these measures are subjective and self-reported, this is one limitation of the study.

Objectives of the research are as follows:

1. To find whether there is a relationship between language barriers of foreign staff and work-related errors and misunderstandings.
2. To find whether there is a relationship between cultural differences of foreign staff and work-related errors and misunderstandings.
3. To determine the relationship between gender inequality and work-related errors and misunderstandings.
4. To determine the relationship between age limitations and work-related errors and misunderstandings.
5. To find whether there is a relationship between personnel leadership and work-related errors and misunderstandings.

The research is guided by the following research questions:

1. What are the language barriers and cultural differences of foreign and Thai staff, and what are the corresponding work-related errors and misunderstandings?
2. What are the gender inequalities and age limitations, and what are the corresponding work-related errors and misunderstandings?
3. What are issues associated with personnel leadership, and what are the corresponding work-related errors and misunderstandings?

Surveys and interviews will be conducted among currently employed workers in the hotel industry in Thailand.

Literature review

Before discussing about the impact of cross-cultural factors in the hospitality sector (including the hotel industry), it is necessary to define what is a very “hospitality.” An interesting definition of “hospitality” A. Morrison, is not only a guest in the restaurant service and the provision of space for his hotel accommodation, but also the motivation of the staff to help guests at any time without further encouragement» (Azmi and Maghzi, 2011). In other words, the hospitality - this is a mandatory skill of personnel to query visitors based on their cultural and religious backgrounds. According to Azmi, hospitality industry includes 4 main characteristics:

1. The first characteristic - hospitality, courtesy and attentiveness towards guests;
2. The second characteristic - highly interactive and personal interaction is an integral part of customer service;
3. The third characteristic - a set of tangible and intangible components;
4. The fourth character - someone who hosts responsible for their safety, as well as psychological and physiological comfort (Azmi and Maghzi, 2011).

One of the complexities of managing foreign staff is the language barrier. This is a problem faced by many foreign employees, because they often come without even a basic knowledge of the language. Internally, communication can take place in the English language, which for many large companies is the corporate. (Ryckman, W.G., 1982). The most popular concepts to describe and explain the essence of cultural differences and their impact on organizational behavior are theoretical models: the concept of cultural orientations of Kluckhohn F. and F. Strodtbeck (Kluckhohn, Strodtbeck, 1961); the concept of cultural context E. Hall (Hall M. & Haemoon Oh., 1987); model "culture, status and function" of A. Lorena (Laurent, 1986); the concept of cultural factors of Hofstede (Hofstede, 1991); “Consultant model” of F. Trompenaars (Trompenaars, 1993).

The concept of cultural orientations of Klukhona and Strodtbeka suggests that any cultural group has its own stable orientation with respect to the world and to other people. Different cultures can be compared with each other on basic orientations. For Americans, it is habitual to dominate, while the Arab culture is connected with the subordination of the forces of nature. It is habitual for Americans to focus on individual and his future, in Thailand the concentration is linked with the past as a basis for a decision-making process.

N. Adler and his co-authors (Adler, Campbell and Laurent, 1989) survey managers from 13 countries of the dominant role of the manager. It turns out that in traditional Asian culture, the manager must be highly qualified experts, professionals in their field. In the English-speaking and Scandinavian cultures, the manager is primarily an organizer and work mediator, facilitating organizational communication. Gender inequality is another factor influencing the HR process. Masculinity-femininity (gender differences) has been elaborated as a ratio of harmony between individuals and personal achievements. (Feather, 2012).

Another important aspect that characterizes the cross-cultural management is the area of personnel - the extent of its democracy, leadership. There are such measures as the distribution of power (democracy–autocracy) and the method of decision-making (policy-participatory). Leadership is influenced by the value frameworks, the extent of certain needs, world-view, particularly the cognitive function, perception towards risk management and the way the formation of the art of interpersonal communication. (Feather, 2012).

Research Methodology

The monitoring procedure of the cross-cultural differences is organized to obtain primary data. The object of the research is the personnel of “X” hotel located in Thailand. Due to the limitations of the study, the survey was distributed and conducted among 45% of the personnel, a total of 120 people. To collect secondary data, the analysis of the monitoring procedures connected with the determination of cross cultural differences was carried out. Quantitative and qualitative methods were both used in the research: By gathering and exploring the secondary data in literature review of the research, a self-administered rating scale questionnaire was created and used for conducting the survey and face-to-face interviews.

Two methods of gathering quantitative data were used in the research: disseminating printed questionnaires and using online platforms, i.e. e-mailing and Skype. The possibility of comparison of results was reached with the polls on the base of statistical method while providing comparison of the results of the questionnaires. During the 6-point Likert scale questionnaire interviews, it was not possible to obtain the opinions of all the hotel staff. The survey was conducted among 120 employees.

All the data was measured in the form of a Likert scale, which helps to analyze the quantitative data using linear regression in data analysis software. The level of significance was calculated using linear regression analysis methods in data analysis software to determine the significance of cultural differences among respondents of the personnel of the hotel. Linear

Regression: A prominent aspect of statistical analysis is a procedure to achieve relation modelling between a scalar dependent variable and one detailed or explanatory behaviour, essentially X v Y. This linear regression was utilised for measuring the extent to which there is affective correlation between the two variables. Linear regression was used to measure how the dependent variable may or may not be influenced by the independent variables. See next section for explanation of variables (Schneider, Hommel and Blettner, 2010).

Dependent Variables:

1. For the first dependent variable: Respondents were prompted to reflect the extent of their agreement with the following statement on a 6-point Likert scale: "I seldom make mistakes in my job". These responses were then recorded as the inverse on the Likert scale to indicate how often the respondent perceives himself/herself to make mistakes on in his/her job.
2. For the second dependent variable: Respondents were prompted to reflect the extent of their agreement with the following statement on a 6-point Likert scale: "I often commit work-related errors and make mistakes in my job." These responses were recorded to indicate how often the respondent perceives himself/herself to make mistakes on in his/her job.

These responses were compared to each other as a measure of validity, aggregated, and averaged to create a composite score, which was used as the main dependent variable. This dependent variable construct was intended to more reliable than a response to a single item would have been.

Independent Variables:

1. Respondents were prompted to indicate their level of agreement with the 3 statements relating to **language** on a 6-point Likert scale. A composite construct was created for each respondent using the average of these 3 responses.
2. Respondents were prompted to indicate their level of agreement with the 5 statements relating to **culture** on a 6-point Likert scale. A composite construct was created for each respondent using the average of these 5 responses.
3. Respondents were prompted to indicate their level of agreement with the 4 statements relating to **gender** on a 6-point Likert scale. A composite construct was created for each respondent using the average of these 4 responses.
4. Respondents were prompted to indicate their level of agreement with the 4 statements relating to **leadership** on a 6-point Likert scale. A composite construct was created for each respondent using the average of these 4 responses.

5. Respondents were prompted to indicate their level of agreement with the 5 statements relating to age on a 6-point Likert scale. A composite construct was created for each respondent using the average of these 5 responses.

Before the research all the respondents – representatives of the hotel personnel – have been informed about the main goal of the research. Their participation in the research was voluntary.

Confidentiality of the research was preserved. All the opinions listed in the research were anonymous. Informed consents also contained the permission to make notes during the interviews, to use positions' name and quotations in the report.

Research findings

Of the 120 total respondents, 57 (47%) were male and 63 (53%) were female. 66 (55%) of the respondents were of nationalities other than Thai, and 54 (45%) respondents were of Thai nationality. The largest demographic of non-Thai respondents were Filipinos, representing 21% (14 of 66) of the total. Most respondents were between 20 and 37 years of age with 105 (88%) of 120. The employment positions of the respondents are also summarized in section 4, with the largest groups working in the restaurant (22) and sales/ marketing (21), or about 18% each. The years of experience of the respondents is included in section 4 with only 8 (7%) people having more than 5 years of experience.

The Anova Testing. Table 1. ANOVA [a]

Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	26.967	5	5.393	6.148	.000[b]
	Residual	100.000	114	.877		
	Total	126.967	119			

a. Dependent Variable: c_dependent

b. Predictors: (Constant), c_language, c_culture, c_gender, c_age, c_leadership

According to the ANOVA table, the Sig. tested at .05 is .000, which indicates that the model is significant. ANOVA, or analysis or variance, is useful for determining the significance of multiple regression model. Most scientific studies require an ANOVA significant of 5% (.05) or lower, whereas many social science studies allow for a 10% (.1) significance measurement.

A low ANOVA significance value indicates that the means of the responses differ more than would be expected by random chance alone.

The Model Summary of Coefficients. Table 2. Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.781	.501		5.553	.000					
	c_age	-.074	.084	-.083	-.873	.384	-.095	-.082	-.073	.757	1.321
	c_leadership	.328	.118	.269	2.776	.006	.295	.252	.231	.734	1.362
	c_gender	-.289	.088	-.302	-3.263	.001	-.297	-.292	-.271	.808	1.238
	c_culture	.225	.142	.133	1.583	.116	.101	.147	.132	.975	1.025
	c_language	.119	.092	.128	1.291	.199	.173	.120	.107	.708	1.413

a. Dependent Variable: c_idependent

There are no co-linearity problems. Tolerance is above .3, and VIF is below 10 indicating that co-linearity in this model is within acceptable parameters.

Independent Variable 1 (x1) – Leadership Construct: For every one-unit change in the "Leadership" variable, the dependent variable changes by positive. 269 units.

This likely means that the higher that one rates the "leadership" measures (indicating dissatisfaction with leadership), the more likely that person is to report making mistakes in his/her job.

Independent Variable 2 (x2) – Gender Construct: For every one-unit change in the "Gender" variable, the dependent variable changes by (negative) -.302 units.

This likely means that the higher that one rates the "gender" measures (indicating discomfort with the opposite gender or misogyny), the less likely that person is to report making mistakes in his/her job.

For all 3 of the other variables, the "Sig." value is above .05, which indicates that they are not statistically significant to this model.

Regression Equation: $y = 1.25 (x) + 0.5$

Null Hypothesis Testing

Hypothesis Statement	**Test Results**
$H0_1$: There is no statistically significant relationship between **language barriers** and work-related errors and misunderstandings.	Not Rejected Hypothesis
$H0_2$: There is no statistically significant relationship between **cultural differences** and work-related errors and misunderstandings.	Not Rejected Hypothesis
$H0_3$: There is no statistically significant relationship between **gender inequality** and work-related errors and misunderstandings.	Rejected Hypothesis
$H0_4$: There is no statistically significant relationship between **age limitations** and work-related errors and misunderstandings.	Not Rejected Hypothesis
$H0_5$: There is no statistically significant relationship between **leadership** and work-related errors and misunderstandings.	Rejected Hypothesis

Hypothesis Testing Conclusion

The Dependent Variable: Respondents were prompted to indicate their level of agreement with the following statements on a 6-point Likert scale:

1. “I often commit work-related errors and make mistakes in my job.”
2. “I seldom make mistakes in my job.”

For statement 2, the inverse of the response was recorded (i.e. 1=6, 2=5, etc.) and averaged with the responses from statement 1 to create a composite score for the dependent variable.

Independent Variables: (1) Respondents were prompted to indicate their level of agreement with the following statement on a 6-point Likert scale:

1. “In my workplace, I prefer to be with people who are the same gender as me.”
2. “Men are better leaders than women.”
3. “Women are more difficult than men to work with.”
4. “I am comfortable working with people of the opposite gender.”

For statement 4, the inverse of the response was recorded (i.e. 1=6, 2=5, etc.) and averaged with the responses from statements 1, 2, and 3 to create a composite score for the gender construct.

Independent Variables: (2) Respondents were prompted to indicate their level of agreement with the following statement on a 6-point Likert scale:

1. “I often have disagreements with the management in my workplace.”
2. “The managers in my workplace are unqualified and incompetent.”

3. “I am satisfied with the quality of the managers in my workplace.”
4. “I get along well with the managers in my workplace.”

For statements 3 and 4, the inverse of the response was recorded (i.e. 1=6, 2=5, etc.) and averaged with the responses from statements 1 and 2 to create a composite score for the leadership construct. All other constructs were found to be insufficiently correlated to the dependent variable and consequently unsuitable for regression analysis.

Summary, Conclusion and Recommendations

Although it is not the objective of this paper to compare foreign and Thai staff to each other, there are some general conclusions that can be extrapolated from this research regarding an environment in which foreign and Thai staff are mixed together in a multi-cultural working environment. One of the purposes of this study was to identify the most common issues among international staff, how employees with different cultural backgrounds, different work experience and positions deal with each in international environment which may cause work-related errors and misunderstandings in order to make recommendations to potential foreign and local staff in hotel industry in Thailand. There are two conclusions that could potentially be drawn from the regression analysis:

1. The conclusion that could reasonably be drawn from the regression analysis is that mistakes on the job increase as dissatisfaction with leadership increases. This seems easily explained by the intuitive idea that good leadership can reduce work-related errors and poor leadership can cause them. The hypothesis can be drawn that this hotel could significantly reduce the work-related errors of its employees by increasing the quality of leadership and improving the relationship among workers and managers.

2. Less intuitively, the conclusion might be drawn that work-related errors decrease as misogyny and discomfort with the opposite gender increase. The explanation for this result could be cultural. Bedi AS (2016) mentioned that Hofstede’s fourth dimension Masculinity-Feminyity plays a significant role in partitioning the roles among Males and Females as society expects that feminine to be more polite and amiable whereas those who are masculine more strict and lesser polite. Bedi AS (2016) also noted that discomfort among opposite gender would be that male boss or colleagues could understand the nature and problems of female towards feminine natured employees not good as female boss could do. Perhaps, the gender bias of respondents could correlate with cultural factors that reduce the likelihood that they will admit to making mistakes. Perhaps, those who have gender biases don’t readily admit to making mistakes and work-related errors on surveys.

Another possible explanation could relate to the idea that being uncomfortable around one's co-workers causes them to be more cautious and alert, thereby committing fewer mistakes. Alternatively, this result could be a statistical aberration, and more in-depth study would be required to fully explore this correlation. There are several limitations to this study. The relatively small sample size of 120 respondents is a significant limitation. A more statistically significant conclusion could be drawn using any of several sampling methods spread out over a greater number of workplaces and more respondents; however, the qualitative value of doing an in-depth case study would be lost in such a large-scale study.

Similarly, the fact that all the respondents work in a single hotel only allows for making conclusions about one hotel, because the results cannot necessarily be extrapolated to a large population; however, this research combined with the research of others and further study could contribute to the development of more universal conclusions regarding the hotel industry. Language barriers are another very significant limitation, as the validity of the responses cannot be trusted with such a variation in English ability among the respondents. Unfortunately, language barriers are nearly unavoidable, as the target population being studied is necessarily comprised of various nationalities and linguistic backgrounds.

For the hotel that was studied, "X" in Pattaya, this study may prove useful in the administration of their business. As a primary recommendation, the manager should consider the fact that the effectiveness of low-level employees is certainly strongly influenced by the effectiveness of the leadership tasked with managing them. Considering this, the hotel should focus on identifying effective leaders and retaining them by using any incentives which the management has at its disposal. Similarly, the hotel would be well served by concentrating its HR efforts on recruiting and hiring highly effective leaders and middle-managers.As indicated in the regression analysis, the hotel could expect to see a reduction in work-related errors among staff of .269 units for each 1 point decrease in dissatisfaction with leadership as measured by the same survey that was used for this study.

This hotel, if so inclined to repeat this study in the future, has a unique opportunity to test the validity of this research while improving its own operations. If the hotel was to distributed the same survey again after a sufficient time interval, it would be able to measure changes in the data over time and compare that survey data to other more objective forms of data (such as number of guest complaints).

The possibilities for continued business analytics are numerous. Assuming the constructs used in this study were valid, the primary opportunity for further research would lie in studying other hotels. As there have been no other studies published on this exact topic of multi-cultural working environments in particular hotel in Thailand, it is difficult to conduct a comparative analysis; however, this study does provide a useful basis for more research into this topic. It’s significant to use the same questionnaire and constructs with other groups of respondents, the data could be aggregated for a more reliable result. In this case, other hotels could be studied individually using the same methods and compared to each other, or sampling process could choose various employees from many hotels to provide a more generalized data set. Additionally, given the strong correlation between leadership and work-related errors in this hotel, it could benefit the organization to explore the details of which failures in leadership affect employee performance.

If it can be assumed that dissatisfaction with leadership is indeed significantly correlated with workplace errors, then it would be practical for an organization to research methods of decreasing that dissatisfaction. Similarly, it could be useful to study the unexpected result of this study as it related to gender bias. Since the gender bias was inversely correlated with errors, this could be an issue worth investigating in another paper. As mentioned previously, the hotel that was studied could benefit from repeating this study after some time has elapsed, which would generate time-series data, a very useful form of data for analyzing cause and effect of changes in business processes.

To summarize, this study indicates that gender issues and leadership issues may be significant factors among multi-cultural work environments in hotels in Thailand, and further study is recommended for getting and supporting this body of research. This research can provide practical value through its targeted insight into errors and misunderstandings faced by hotels in Thailand with the mixed Thai and foreign staff.

References

Adler N.J., Campbell N., & Laurent A. (1989). In Search of Appropriate Methodology: From Outside the People's Republic of China Looking in. Journal of International Business Studies, 20(1)

Azmi A. & Maghzi A. (2011). Understanding hotel hospitality and differences between local and foreign guests. International Review of Business Research Papers, 7(1)

Bedi AS (2016) Hofstede’s Model: Cultural Differences in Hospitality Sector and Experiences of a Migrant. J Tourism Hospit 5: 249. doi: 10.4172/2167-0269.1000249

Feather N.T. (2012). Expectancy-value theory and unemployment effects. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 65(4)

Handy S. (2014). The influence of holiday-taking on affect and contentment. *Annals of Tourism Research*, 45, 89.

Hall M. & Haemoon Oh. (1987). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. Department of Hotel, Restaurant, and Institution Management, Iowa State University

Hofstede G. (1991). Cultures and Organizations: Software of the Mind. London: McGraw-Hill

Kluckhohn F.R., & Strodtbeck F.L. (1961). Variations in value orientations. Evanston, IL: Row, \ Peterson

Kin H. & Laib K. (2011). Linking organizational support to employee commitment: evidence from hotel industry of China. *Annals of Tourism Research*, 38(2)

Laurent A. (1986). The cross-cultural puzzle of international human resource management. Wiley Periodicals, Inc.

Ryckman W.G. (1982). How to Pass the Employment Interview (With Flying Colors). McGraw-Hill School Education Group

Saowaruj Rattanakhamfu, Somkiat Tangkitvanich, Wirot Sukphisan and Ploy Thammapiranan (2014). Relocating Labor-intensive Industries from Thailand to Neighboring Countries: Possibility and Policy Implications. Thailand Development Research Institute, vol.29, No.1

Schneider A, Hommel G, Blettner M. (2010) Linear Regression Analysis: Part 14 of a Series on Evaluation of Scientific Publications. Deutsches Arzteblatt International. 2010;107(44)

Trompenaars F. (1993). Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business. London: Economist Books

BRAND CHOICE OF CHINESE CONSUMERS TO ADOPT DIGITAL PAYMENT PLATFORM IN THAILAND FOCUSING ON ALIPAY, WECHAT PAY, AND UNION PAY

Longhui Feng[1], Sumas Wongsunopparat[2],
Lokweetpun Suprawan[3], Nirand Arkarattanakul[4]
[1]*Graduate School, Bangkok University*
E-mail address: 125615868@qq.com
[2]*Graduate School, Bangkok University*
E-mail address: dr.sumas62@gmail.com
[3]*Graduate School, Bangkok University*
E-mail address: lokweetpun.s@bu.ac.th
[4]*Graduate School, Bangkok University*
E-mail address: nirand.a@bu.ac.th

Abstract

The objective of this study is mainly to find out factors affecting brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, Wechat pay, and Union pay. The 400 questionnaires are randomly distributed to research respondents in top six Chinese customers shopping location in Bangkok, including MBK, Central World, Siam Paragon, Pantip Plaza, Chatuchak Market, and Platinum Fashion Mall. The statistical technique for interpreting the data and testing the research hypotheses at 0.05 level of significance are Mean, Standard Deviation and Multinomial Logistic Regression Analysis. The result has been showed that product, perceived cost, convenience, promotion, physical evidence, people, process, brand equity, technology, risk, customer expectation, facilitating conditions, service quality, degree of innovativeness, social influence significantly influence brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand.

Keywords

Digital payment, Brand choice, Chinese consumer

Introduction

Enterprise transaction innovation has become a new technology affecting enterprise activity. In commercial transactions, the impact of digital technology on the banking system is very important (Stewart, 2013). The trends global market has been further expanded for countries to adopt effective payment systems to improve the overall efficiency of the economy and to provide meaningful cost savings (Fullenkamp & Nsouli, 2004).

The World Bank also recommends that digital payments are important to economic development. Digital payment is adopted by providing increased speed, security, transparency, and cost efficiency. In recent years, digital payment in China has been steadily growing. In China, digital payments have achieved rapid growth significantly, even in the years of 2012-2014, during the economic crisis. In China, the amount of digital payment transactions exceeded 5 trillion yuan (or 966 billion US dollars) in the year of 2014, an increase of 391.3% (year of 2015) compared with year of 2013 (992 billion) (iResearch, 2015). Alipay and WeChat, supported by China's two Internet giants, Alibaba and Tencent, are two of the most important and popular electronic and digital payment tools in China. WeChat enabled digital payment platform for the first time in August 2013 (iResearch, 2015). By successfully working with China's largest electronic payment tool, it has become the competitor towards Alipay, the most popular digital payment service in China.

Now, the Chinese tourists are the top amount in Thailand tourism market, Chinese customers also bring their digital payments into the Thailand market. The Thailand market is trying to meet the needs of Chinese customers, and retail stores and shopping centers have applied Alipay, WeChat payments and UnionPay to attract Chinese consumers. The behavioral intention of electronic transactions has changed rapidly in a variety of traditional transactions. Digital payment as a new technology of electronic transaction, and with the convergence of digital communications and networking technologies, China is expected to have a large number of mobile users, with a large number of digital payment users, due to their population size.

However, the number of digital users in Thailand is still very low, and the current domestic research on digital payment for Thailand tourists is limited. The study focuses on factors affecting brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, Wechat pay, and Union pay. The dependent variable is Brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focus on Alipay, Wechat pay, Union pay, and the independent variables which include marketing mix, brand equity, technology, risk, customer expectation, facilitating conditions, service quality, degree of innovativeness, social influence. The study can find out the factors that influence Chinese tourist to adopt digital payment in Thailand which can help the owner of companies who provide service and product to Chinese tourist to reduce the barriers during the payment of transactions. And also can help the whole county of Thailand to drive their market technologies to accept new digital payment to gain competitiveness in the new worldwide industrial revolution 4.0.

59. Definition and Theories of variables

The marketing mix has been defined as the "set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market" (Kotler, 2000). Thus the marketing mix refers to seven broad levels of marketing decision, namely: product, price, promotion, place, process, people, and physical environment. Yongrok and Lili (2016) got results indicate that convenience are significantly mediated by the sustainable performance of customer satisfaction as a mediator. Brand equity describes the value of having a well-known brand name, based on the idea that the owner of a well-known brand name can generate more revenue simply from brand recognition; that is from products with that brand name than from products with a less well-known name, as consumers believe that a product with a well-known name is better than products with less well-known names (Kotler, 2000).

Technology is the purposeful application of information in the design, production, and utilization of goods and services, and in the organization of human activities (Kotler, 2000). Perceived risk describe as how the consumers accept some risks if they purchase some products that mainly pointed in two main points of uncertainty and consequences (Schiffman and Kanuk, 2010). Tiago et la. (2016) found brand equity, compatibility, perceived technology security, performance expectations, innovativeness, and social influence to have significant direct and indirect effects over the adoption of mobile payment and the intention to recommend this technology. Expectation is the result of forecasting, where a person predicts what will happen in the future and consequently expects this prediction to come true. Facilitating conditions (FC) refers to consumers' perceptions of the resources and support available to perform a behavior (Venkatesh et al., 2012). Teerapat et al. (2013) has results show that Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Expectancy and Facilitating Conditions are the all main factors enhance to adoption of electronic payment from actual users. Service quality is the customer's overall impression of the relative inferiority/superiority of an organization and its service offerings (Bitner et al., 1990).

Innovativeness is a personality trait related to an individual's receptivity to new ideas and willingness to try new practices and brands. Social influence is the extent to which consumers perceive that important others (e.g., family and friends) believe they should use a particular technology. Shuiqing et al. (2012) has findings show that behavioral beliefs in combination with social influences and service and innovativeness are all important determinants for mobile payment services adoption and use, but their impacts on behavioral intention do vary across in different stages.

Conceptual Framework

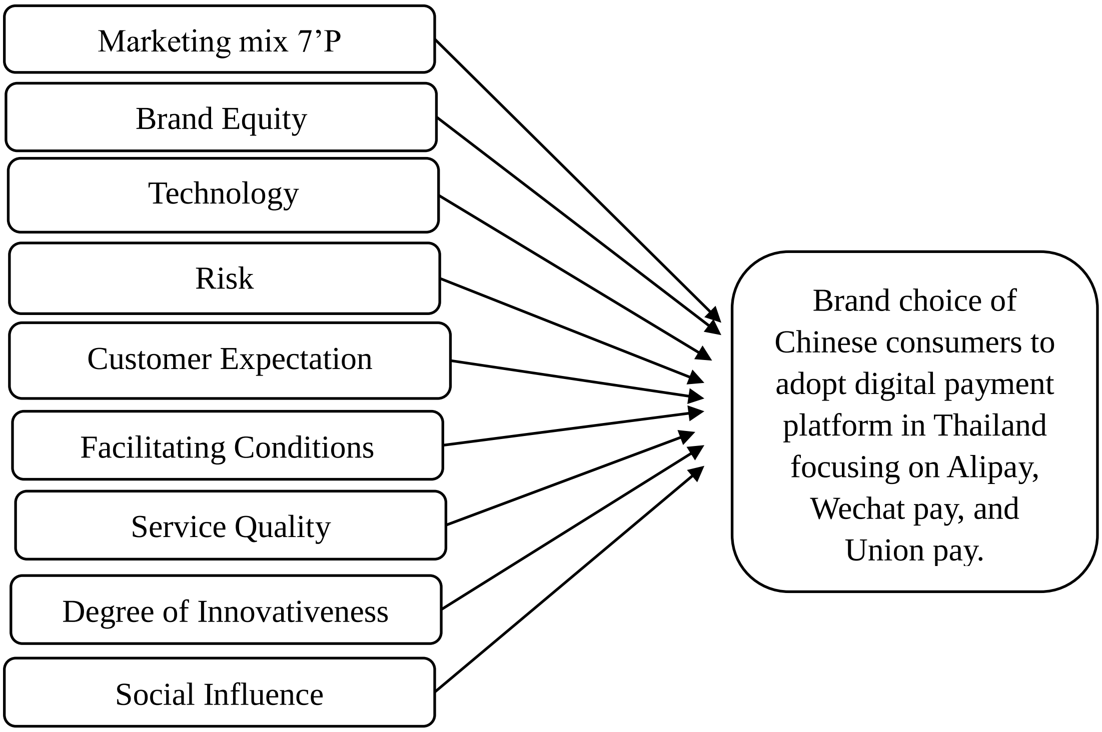

Marketing mix 7'P
Brand Equity
Technology
Risk
Customer Expectation
Facilitating Conditions
Service Quality
Degree of Innovativeness
Social Influence
Brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, Wechat pay, and Union pay.

Figure 1: Conceptual Framework

Hypothesis

Then researcher has been summarized and set up the hypothesis as following:

H_o: Product, Perceived Cost, Convenience, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Brand equity, Technology, Risk, Customer Expectation, Facilitating Conditions, Service Quality, Degree of Innovativeness, Social Influence do not significantly influence brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, Wechat pay, and Union pay.

H_a: Product, Perceived Cost, Convenience, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Brand equity, Technology, Risk, Customer Expectation, Facilitating Conditions, Service Quality, Degree of Innovativeness, Social Influence do significantly influence brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, Wechat pay, and Union pay.

Methodology

The researchers used the sample survey method as the data collection process and preceded into the statistical test steps. And also used the survey method to distribute the composition of questionnaires to collect the information from the respondents. Data used in this study were obtained from MBK, Central World, Siam Paragon, Pantip Plaza, Chatuchak Market, Platinum Fashion Mall in Bangkok, Thailand which are grocery and general merchandising retailers headquartered in Bangkok, Thailand. They are the leading hypermarket chain in Thailand. This study will be opened for Chinese shopping segment. Besides, it can accurately reflect the population. The researchers applied the non-probability to find the sampling unit in this study.

Zikmund (2003) stated that probability sample is the process of probability sampling which is randomly chosen and non-probability sampling is the probability of specific member of the population which is unknown information for the researchers. In this study the sample size is about 400 respondents which the researchers selected from top six shopping are in Bangkok area. The researcher collects information for 67 persons for each shopping area. This research using questionnaire, which created from a related literature review, for collected data.

The questionnaire can be divide into 4 parts: Part 1: Close-ended response question about brand choice. Part 2: 37 Close-ended Response Question about “The factors positively affect the customer’s satisfaction of C supermarket’s customers in Bangkok." consist of Product (3 Questions), Perceived Cost (3 Questions), Convenience (3 Questions), Promotion (3 Questions), Physical Evidence (2 Questions), People (3 Questions), Process (3 Questions), Brand Preference (3 Questions), Brand Image (3 Questions), Brand Awareness (3

Questions), Brand loyalty (3 Questions), Compatibility (3 Questions), Perceived Ease of Use (1 Questions), Stability (3 Questions), Perceived Security (2 Questions), Perceived Risk (4 Questions), Performance Expectation (3 Questions), Effort Expectation (4 Questions),Facilitating Conditions (3 Questions), Service Quality (5 Questions),Personal Innovativeness (4 Questions), Social Influence (3 Questions), Brand choice to adopt (5 Questions). Part 3: 7 Close-ended Response Question about participant demographic and general information consist of Gender, Age, Status, Education, Salary, and Occupation, Marital status. Part 4: 4 Close-ended Response Question about participant lifestyle information.

The researcher has been applied both descriptive analysis and multinomial logistic regression analysis in this study. Descriptive Analysis refers to the transformation of the raw data into a form that makes them easily comprehensible and interpreted. This method typically describes the responses of observations. The calculation of the mean and standard deviation is the most common form of summarizing data.

Multinomial logistic regression in this study which is used to predict categorical placement in or the probability of category membership on a dependent variable based on multiple independent variables. At the center of the multinomial logistic regression analysis is the task estimating the k-1 log odds of each category. In our k=3 computer game example with the last category as reference multinomial logistic regression estimates k-1 multiple linear regression function defined as

$$\text{logit(y=1)} = \log\left(\frac{p(y=1)}{1-(p=1)}\right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_{i2} + \beta_2 \cdot x_{i2} + \ldots + \beta_p \cdot x_{in} \, for \; i = 1 \ldots n \, .$$

$$\text{logit(y=2)} = \log\left(\frac{p(y=2)}{1-(p=2)}\right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_{i2} + \beta_2 \cdot x_{i2} + \ldots + \beta_p \cdot x_{in} \, for \; i = 1 \ldots n \, .$$

Data Collection Procedure

In this study, the original questionnaire is in English. In order to investigate factors affecting of brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, Wechat pay, and Union pay, researcher had translated questionnaire into Chinese. Later, the two versions were simultaneously given out among different responders. Certainly, in order to reduce misunderstand due to translation problem, the two version of original were constantly crosschecked and corrected before implement. To begin with, the questionnaires were distributed to 40 samples to be pretested. After pretesting to 40 Chinese customers, there were no discrepancies to be found between the two versions of English and Chinese questionnaires.

The questionnaire was proved the credibility and feasibility. Then the questionnaires were distributed to Chinese customers at MBK, Central World, Siam Paragon, Pantip Plaza, Chatuchak Market, Platinum Fashion Mall, Bangkok. The researcher filled up the questions independently and completed the survey within 10 to 15minutes. During the process of completing questionnaires, it roughly spent seven days to collect data and responders were selected randomly. Finally, there were 402 questionnaires to be returned and the raw data was entered in SPSS.

Reliability Analysis

The researcher applies pilot test to examine the reliability of the questionnaire. The reliability test for this research is processed on computer program by using Cronbach's alpha coefficient. All alpha coefficients in this study passed the 0.7 recommended level and had provide to be reliable variables.

Content Validity

The questions from questionnaires had been reviewed by the three qualified experts in the field of high education industry and researcher can get the content validity from the questionnaire. To prove the consistency of questions, the author use Index of Item - Objective Congruence (IOC) method to calculate the consistency between the objective and content or questions and objective.

The researcher applied this questionnaire to 3 experts (Ms. Meng Zhang, Business executives of China CITIC bank Kunming branch; Ms. Fenglin Yao, Sales executives of China Minsheng Bnaking Corp., Ltd Qingdao branch; Mr. Shujia Mei, Staff of Patent department of Tencent) in related social media area, and then they will review the question. Researcher can get content validity result that the index of item objective congruence (IOC) of this questionnaire is 0.85 which is more than 0.5; it means that the questions are all acceptable.

Research Findings

Table 1: Descriptive Statistics of all variables - **Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Interpretation
MKT Mix	400	4.1493	.8549	Agree
Brand Equity	400	4.2995	.8400	Strongly Agree
Tec	400	3.9594	.8042	Agree
Risk	400	4.1225	.9158	Agree
Customer Expectation	400	4.1625	.8102	Agree
Facilitating Conditions	400	4.0050	.7401	Agree
Service Quality	400	4.1426	.8681	Agree
Degree of Innovativeness	400	4.1550	.8383	Agree
Social Influence	400	4.3275	.8468	Strongly Agree
Brand choice	400	4.2809	.8516	Strongly Agree

Table 2: Likelihood Ratio Tests of multinomial logistic regression - **Likelihood Ratio Tests**

	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
Effect	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
MKT Mix	139.834[a]	23.313	8	.003*
Brand Equity	179.371[a]	54.355	8	.000*
Tec	159.959	156.089	4	.001*
Risk	396.876	173.679	4	.009*
Customer Expectation	279.467	56.270	6	.014*
Facilitating Conditions	143.964	139.236	6	.000*
Service Quality	4.728[a]	.000	6	.028*
Degree of Innovativeness	48.061[a]	43.334	6	.000*
Social Influence	36.399[a]	31.671	4	.000*

P value $\leqslant$ 0.05

Discussion of the Findings

The descriptive analysis of 400 Chinese consumers revealed that the majority of customers who adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, Wechat pay, and Union pay were female, age between 21-30, education level of bachelor degree, major of education level of economic and business, and work situation of students, single. The highest percentage was using digital payment at least 1 times per 1 week, traveling in Thailand with friends, purpose for traveling in Thailand of visit, and who likely go party, who are neutrally want to make a trial on new technologies. Based on these results and from observations during data collection, it can be concluded that a large number of Chinese customers who adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, Wechat pay, and Union pay were young single female and bachelor students, traveling Thailand with friends and who likely go to part and neutrally want to make a trial on new technologies.

The findings of multinomial logistic regression analysis revealed that Marketing Mix (Sig = 0.003), Brand Equity (Sig = 0.000), Technology (Sig = 0.001), Risk (Sig = 0.009), Customer Expectation (Sig = 0.014), Facilitating Conditions (Sig = 0.000), Service Quality (Sig = 0.028), Degree of Innovativeness (Sig = 0.000), Social Influence (Sig = 0.000) whose p-values < .05; which are do significantly influence brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, Wechat pay, and Union pay. The result of findings can be compared with other previous studies, perceived cost was found not statistically significant at the level of 5% (Ricardo, et al., 2016), which is not the same result from the researcher’s study. The reason that some problems might be caused when Chinese customers use digital payment outside of China, such as, problem of exchange rate, bank transfer fee; which are the extra cost when Chinese customers using digital payment in Thailand, and can effect Chinese customer use decisions.

However, other variables show the same results from other researchers, Yongrok and Lili (2016) has got conclusion that convenience is significantly mediated by the sustainable performance of customer satisfaction as a mediator. The technology is the factor that significantly effect on customers to adopt digital payment (Guo & Bouwman, 2015). Peng Lu, et al.(2005) explored that perceived risk directly has impacts on intention of consumers when they use an online application that is under security threats.

Giovanis, et. al (2012) founded the perceived usefulness partially had mediated the relationship between perceived ease of use and customers' intentions as effect from the perceived security and privacy risk that had constructs partially to mediate the relationships between compatibility and customers' behavioral intentions. Lee (2009) had investigated the intention of consumer to use the online banking is affected by perceived risk which is mainly affected by the security/privacy risk and financial risk, and it is positively affected by perceived benefit, attitude and perceived usefulness. Teerapat, et al., (2013) found that facilitating conditions is main factor enhance to adoption of electronic payment from actual users. Tiago, et la.,(2016) also found innovation, social influence have significantly direct and indirect effect the adoption of mobile payment and the intention to recommend this technology.

Recommendation

The results of this study also have practical implications for the design, management, and marketing innovations of digital payment systems. The results show that risk, marketing mix and service quality have a great influence on the willingness of Chinese consumers to adopt digital payment in Thailand market. This means that when an innovative digital payment service launched, application developers and service providers should pay more attention to the user to reduce the potential risks and uncertainties of perception, and excitation and digital payments related to more positive feeling. This research finds that technology, customer expectations, convenience, and innovativeness have a major impact on the digital payment service providers.

When innovators and early adopters adopt an innovative digital payment system, companies should be more concerned with how to enrich the use of scenarios and connect more businesses to increase consumer utility. In addition, this study also proposes and confirms the important, direct and indirect effects of social impact on the acceptance of digital payment systems. Therefore, when users are encouraged to accept the payment of service innovation, management personnel can provide gifts and discounts and add interesting scenarios, and also some other social media to promote electronic payment can be caused by the social impact of users, encourage users to form a more favorable attitude toward digital payment systems, and introduce other potential customers.

Reference

Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing, 54*(1), 71-84.

Fullenkamp & Nsouli. (2004). *Six Puzzles in Electronic Money and Banking.* U.S.A.: IMF Institute.

Kotler, P., (2000). Marketing Management, (Millennium Edition), Custom Edition for University of Pheonix, Prentice Hall.

Niousha, D. et al., (2015). Factors influencing the adoption of electronic payment cards in urban micro-payments. *Basic Research Journal of Business Management and Accounts, 4*(2), 62-70.

Papadopoulos, G. (2007). *Electronic money and the possibility of a cashless society*. U.S.A.: Survey of Electronic Money Developments.

Ricardo. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista deAdministração e Inovação 3,* 13, 221-230.

Sciffman,L.G.,Kanuk, L.L.(2010). Consumer Behavior, Tenth Edition.New Jersey:Prentice Hall.

Shuiqing, Y. et al. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior, 28*(2012), 129–142.

Stewart, L. (2013). *Technology Acceptance in Organizations Kansas*. Master's thesis, Kansas State University, U.S.A.

Teerapat, J., et al., (2013). *Study of acceptance factors for electronic payment services*. Master's thesis , Mahidol University, Thailand.

Tiago, O., et la. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior 1*(2016), 404-414.

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xu, X., (2012).Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly 36,* 1, 157-178.

Yongrok, C. & Lili, S. (2016). Reuse intention of third-party online payments: A focus on the sustainable factors of Alipay. *Marketing and Consumer Behavior,* 283-295.

Zikmund, W.G. (2003). *Business research methods* (7th ed.) Ohio, U.S.A.: Thomson South Western.

A MEASURE IN COMPETENCE STUDYING OCCUPATIONAL JUSTICE AND BURNOUT AS ANTECEDENTS: EFFICACY IN BANGKOK BUSINESSES

Hector E. Reyes[1], Sumas Wongsunopparat[2], Lokweetpun Suprawan[3]

[1]*Graduate School, Bangkok University*
E-mail address: rehecto@hotmail.com
[2]*Graduate School, Bangkok University*
E-mail address: dr.sumas62@gmail.com
[3]*Graduate School, Bangkok University*
E-mail address: lokweetpun.s@bu.ac.th

Abstract

This study presents an overview of quantitative research investigating relationships between occupational justice and burnout as antecedents to competency in staff from small and medium sized businesses. 350 Bangkok, Thailand, respondents were selected using purposive sampling. They represent a broad demographic from the human service industry in Thailand's growing middle class population of professionals that experience both high levels of occupational justice and burnout. Study instruments include a questionnaire developed to measure competency alongside a measure in burnout and a measure in human capabilities to gauge occupational justice. Moderated multiple regression (MMR) analysis was employed to test factor interaction and hypotheses at greater than .05 statistically significant levels. Research findings show significant correlation between high levels of occupational justice and competency while reduced levels of burnout reduced competency. However, high levels in either competency or occupational justice did not reduce levels of burnout, especially if both were present in an individual.

Keywords

Assessment, Occupational Justice, Burnout, Competency, Human Capabilities

Introduction

Occupational Justice and Burnout are overlapping key factors in maintaining the work-life-balance, the preferred state of equilibrium in an individual able to cope with the demands or stressors of both their personal and professional life (Karakus, Ustuner, & Toprak, 2014). Balancing work and life professionally has become increasingly difficult due to technological advancements and the replacement of staff by automation. This has left today's workforce less specialized and more distracted by social and personal problems. In business, technological advancements are a great way to stay ahead in any industry, but only if the staff understands how to properly implement them. Leading workplaces like Zappos, the online shop, understands this and instead focuses on employees and environments, to cultivate staff efficacy with impressive results (Galluci, 2011). Sadly, it is still common for managers to corner employees into occupations that prevent them from doing well while the employees themselves often commit to stressful work behaviors, due to market competitiveness, favoring trends in workaholism (Dennis & Gitlow, 2012). Poor decisions from both sides indicate deficient social environments that feature a ceaseless need to increase new skill loads on an already overworked and overburdened workforce.

Regrettably, wherever there is economic development burnout soon follows and we will soon see this here in Thailand. In an age full of technology, businesses stand to benefit from systems where people are fit to exploit technologies at their fullest (Talks at Google. 2014; Schaufeli, Leiter, & Maslach, 2009). It is imperative that we conduct studies now in developing countries that evaluate motivations, performance and competencies in today's tech rich work and social environments. This is especially true for Thailand today as current policy is being employed to grow its tech sector and attract large foreign investment from Giants like Amazon and Alibaba. Bangkok, as an international hub, is positioned uniquely at the center of South East Asia (SEA) and is seen as the doorway to this developing open market. Opportunity like this increases attempts at social mobility by attracting individuals that race head first into such enterprise without accounting for any mental hygiene for their staff or how to cope in such industries prone to high levels of burnout. Professionals in such industries of high stress often suffer decision burnout from a lack of routine and high levels of interaction with others.

Examples would be education, hospitality, web development and service-based professionals. In order to retain valuable talent, modern businesses must be able to evaluate the health of their workforce competency. This is especially important now as millennials and those growing up with technology hold different work values and expectations than previous generations (Leiter, Jackson, & Shaughnessy, 2009). This is critical for any future business strategy, as millennials are the generation with the most technological skills. (Meriac, Woehr, & Banister, 2010). This study seeks to investigate a range of internationally exposed, middle class individuals working stressful jobs in human services that drive economic growth in Bangkok, Thailand. It aims to establish a framework of relationship between social issues and Thailand's business competency alongside how Thai competency itself is altered through social environments. This is one of the first studies to fill the current literature gap in finding and evaluating alternative ways to promote and identify competency.

Literature Review

Steady succession into the 21st century has firmly altered the global socio-cultural concept of fulfillment. The progressive worldwide market shift into a service economy has brought about negative social developments to pave the way for a blanket culture of burnout far and wide (Schaufeli, Leiter, & Maslach, 2009.) The European Mental Health Agenda of the European Union (EU) acknowledges the significance of mental health disorders in EU workplaces. Elizabeth Townsend details that it is estimated, that at any given moment, 20% percent of the adult workforce experiences complications from issues in mental health due to occupational justice. Further, negative trends in mental health are only expected to rise over time as market behavior becomes more competitive, technology faster, and globalization is faced head on (Townsend, 2012; World Health Organization, 2000).

Smart businesses understand that employees dependent on the performance of coworkers suffering from burnout or occupational injustice, experience a severe reduction in time management and productivity on the job. Therefore, strategic businesses now look towards conducting environmental scans, not only to promote the well-being of current employees but, to attract or retain better talent and keep employees motivated (Taneja, 2013; Dennis & Gitlow, 2012). It is understood in today's work climate, that talented millennials are less likely to settle for inadequate levels of occupational justice that produce stress. Therefore, a lens of occupational justice in today's business practice is sorely needed to avoid staff burnout and encourage high-level competency.

COMPETENCY

Understanding competency is an important way for organizations to cultivate relevant job information and skills. Aspects like job grades or salaries can then be fitted to individuals according to their abilities (Trinder, 2008; Campion, et al. 2011). They define terms of hire for human resources and demonstrate progress. Moreover, competency provides a way to identify the better performing individuals and measure progress levels to adjust occupations to the employee. Yet, today there is still no agreement on what exactly competency is. Hence, competencies have been measured through a variety of styles that search for different features. Thus, the coding of competencies has always been a prime issue of concern. According to James Drisko, job competency is defined as an individual's ability to accomplish a task (Drisko, 2014). However, the term itself is inclusive to interpretation; the literature shows the term ever growing in meaning (Straka, 2004; Shavelson, 2010). Around the end of the nineteenth century, competencies have come to be traditionally seen as a set of KSAO's

(Knowledge, Skills, Attributes and others).Nonetheless, it should be remembered that competency is still based on measuring the skills of an individual and all the aggregate experience that creates a person. Competency should be seen as fluctuating set of behavior and strategy on how skills and traits are applied (Campion, Fink, Ruggeberg, Carr, Phillips, & Odman, 2011). That being the case, need theory must be taken into account to measure an individual’s set of behavior for competency. Created by David Mclelland, need theory is an important motivational model that explains how the needs for achievement, power, and affiliation affect the actions of people.

McClelland states that all people have these three types of motivations regardless of age, sex, race, or culture. The type of motivation by which each individual is driven, is extracted from their life experiences and the opinions of their culture. (McClelland, & Burnham, 2008). Need theory is crucial to understanding that the inclusion of an individual’s occupational justice and human capabilities must be taken into account when measuring competency as occupational performance. It could be said that competency is how well an individual performs or participates while engaged within a given occupation.

OCCUPATIONAL JUSTICE

Occupations are activities that hold personal meaning and allow for social inclusion. They are anything from socializing, maintaining hygiene, personal development, leisure, work and so forth (Creek & Lougher, 2008). Occupational justice originates from the field occupational therapy, which assesses occupational rights to identify healthy occupations and diagnose injustices (Crepeau, Cohn, & Schell, 2003). Occupational injustices are identified in the work of Elizabeth Townsend and Ann A. Wilcock as occupational imbalance, alienation, deprivation, marginalization and apartheid (Townsend & Wilcock, 2004, p. 80-83). These injustices are a part of all lives, affect all manors of society and tend to regularly overlap one another. Especially for those deemed of low social equity (Kronenberg & Pollard, 2005). They occur whenever individuals are restricted from occupational rights, through conscious or unconscious social exclusion from engagement in community occupations.

Occupational rights are listed as, the right to fair outcome, compensation or rewards for an occupation; the right to participate in occupations in a reasonable and safe manner; the right to self-development through participating in meaningful occupations and the right to influence choice over occupations and how occupations are participated in (Townsend & Wilcock, 2004; Townsend, 2012). Providing occupations of meaningful employment defines individuals by dispensing, meaning, enrichment and structure to their lives (World Health Organization, 2000). The experiences of occupational justice by individuals are translated through their life, actions, daily performance and competency. Therefore, it should be kept in mind that occupational justice and burnout overlap with the capacity to impose distress on individuals depending on the context or environment in which they are experienced (Travis, D. J., 2006). Therefore, corporate attention to, and acknowledgement of employee ability and competency will not only produce and increase in productivity and employee satisfaction, but are also seen as a required form of social responsibility to mitigate damage from burnout.

BURNOUT

Burnout is an accumulation of chronic or high level exposure to occupational stressors, which affect an individual’s well-being and work performance. It is comprised of two core dimensions of emotional exhaustion and depersonalization (Demerouti, Nachreiner, Bakker, & Schaufeli, 2001; Demerouti, Mostert, & Bakker, 2010). Burnout is experienced when demands are high and resources are low in occupations with low autonomy and or security (Demerouti, Nachreiner, Bakker, & Schaufeli, 2001; Rafnsdottir & Heijstra, 2009). How well individuals cope with burnout depends on what their environments afford them and the level of occupational rights they are granted.

Generally, jobs low in occupational justice will present higher levels of burnout with symptoms including shortages in emotional resources accompanied by extreme fatigue, low levels of competency and antipathy towards the job (Van Horn, Taris, Schaufeli, & Schreurs, 2004). Due to the emotional aspect, it is widely agreed that there is a link to occupational stressors regarding workload imbalances and work role difficulties (Kebelo, 2012). Burnout consequences include a sense of heightened irritability, headaches, sleeplessness and a range of psychosomatic related illnesses and cynical outlook.

OCCUPATIONAL JUSTICE, BURNOUT AND COMPETENCY IN BUSINESS

Society largely dictates what occupations individuals are allowed to choose from. The environments and perceptions of these choices spill over from one occupation to another imposing influence and change in context for every occupation experienced next. Matters of circumstance or personal disposition affect competency and how occupational justice is perceived. Therefore, by examining occupational justices and burnout in employees, businesses can better understand the caveats of wellness hygiene behind the occupations undertaken (Barbara, Larson, & Melanie, 2009). This is especially needed within the service industry where levels of burnout are highest (Schaufeli, Leiter, & Maslach, 2009). Through awareness of occupational rights, organizations are able to reflect on the today’s growing business costs accrued from illnesses in health and mental welfare.

Methodology

RESARCH QUESTIONS

By investigating latent costs to business competency through burnout and occupational justice, the study inspects what the most competent employees are faced with regarding social environments. It uncovers perceptions of burnout and stress during a clear generational gap in values from Millennials and Generation X (Leiter, Jackson, & Shaughnessy, 2009). Better understanding will build better strategy and actions towards practices in dealing with employee promotions, hiring, policy development, and maintaining an efficient healthy workforce.

QUESTIONS

OJ = Occupational Justice, B = Burnout, and C = Competency.

H1: Do high levels of OJ, increase levels of C and vice versa?

H2: Do high levels of OJ, reduce levels of B and vice versa?

H3: Do high levels of B, reduce levels of C and vice versa?

H4: Do high levels of B and low levels of OJ, reduce levels of C?

H5: Do high levels of OJ and low levels of B, increase levels C?

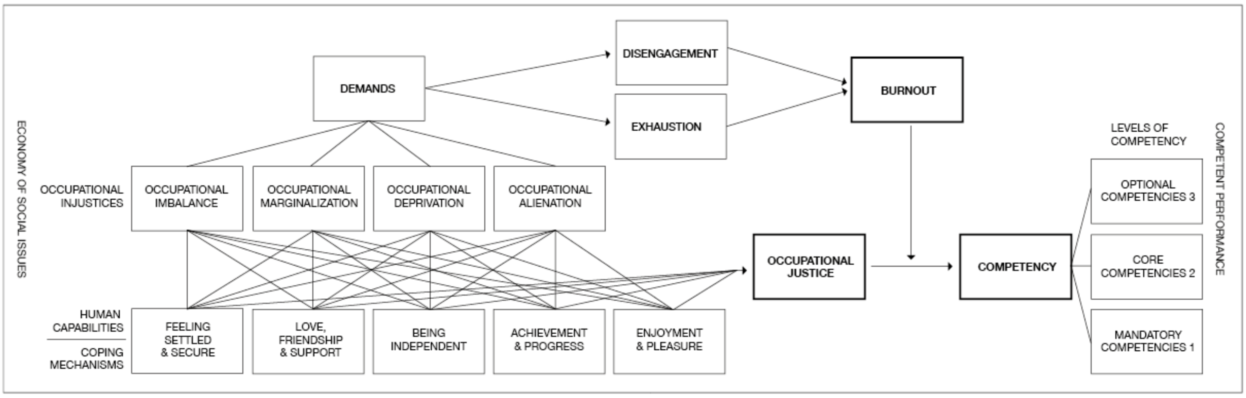

ECONOMY OF SOCIAL ISSUES
DEMANDS
DISENGAGEMENT
EXHAUSTION
BURNOUT
OCCUPATIONAL INJUSTICES
OCCUPATIONAL IMBALANCE
OCCUPATIONAL MARGINALIZATION
OCCUPATIONAL DEPRIVATION
OCCUPATIONAL ALIENATION
OCCUPATIONAL JUSTICE
COMPETENCY
LEVELS OF COMPETENCY
OPTIONAL COMPETENCIES 3
CORE COMPETENCIES 2
MANDATORY COMPETENCIES 1
COMPETENT PERFORMANCE
HUMAN CAPABILITIES
COPING MECHANISMS
FEELING SETTLED & SECURE
LOVE, FRIENDSHIP & SUPPORT
BEING INDEPENDENT
ACHIEVEMENT & PROGRESS
ENJOYMENT & PLEASURE

Figure 1: Conceptual Framework of Burnout, Occupational Justice and Competency

SAMPLING METHOD AND SAMPLING SELECTION

This study uses a purposive random sampling method conducted in Bangkok, Thailand, because of its unique position in South East Asia's emerging online market. A sample of 350 respondents was determined through the formula of "n = N t2 p q / d2 (N-1) + t2 p q" from a related study investigating relationships between organizational justice, commitment, burnout and job satisfaction (Karakus, Ustuner, & Toprak, 2014). Respondents were identified through a network of Thai-based professional websites listing small to medium sized Bangkok based businesses in the human service industry. This industry was selected for its high levels of burnout based on evidence provided by Christina Maslach's prior studies of burnout (Schaufeli, Leiter, & Maslach, 2009). The human service industry employs people from all manors of profession. Such industries with diversity from groups from at least five separate categories of work, paints a clearer picture of overall regional caveats. The majority of the study samples were taken from the education sector accounting for approximately 70% of respondents, with the remainder from establishments in, tech, fitness, food, and consultancy. These offices tend to contain multicultural groups with greater importance in the lifestyle range they lend to a study. Generally, respondents from this demographic are of an international mindset due to cultural exposure or an international education. This is important, as all instruments have been previously constructed in English for use on those with a more international background.

DATA COLLECTION

Once companies were identified, respondents were selected by heads of staff or organizational leaders, and engaged by printed questionnaires or via email questionnaires. Importance was placed on ensuring respondents met work related probationary conditions, and at the least held a level of novice competency, in order to reduce skewed measures. Respondents were first cleared to represent the general service industry population of Bangkok by job title before providing data along with their supervisors and or peers. Assurances were made that all personal data collected would be strictly confidential.

Over half the respondents were female (53.8%), with a majority being single (32.9%). Over half the respondents were Asian (54.5%), the majority of which being Thai with (44.6%) being Caucasian defined by having origins from Europe, the Middle East or North Africa. The largest group of respondents were from middle class families (62.1%), aged 36-45 (44.5), had +7 years of experience (26%) with Graduate degrees (41.2%), making above 55,000 THB monthly or around 2,000 USD or more (41.8%), while communicating with 81-100 percent of the colleagues (46.5%) and commuting 30 mins to work (35.8%). The second largest group of respondents were from upper-middle class families (26.3%), aged 35 and under (34.6%) had 3-5 years of experience (23.1%) with Undergrad degrees (38.9%), making about 36,000-55,000 THB monthly or around 1000-1500 USD or more (25.4%), while communicating with 61-80 percent of the colleagues (28.1%) and commuting 1 hour to work (28.3%).

INSTRUMENTS RELIABILITY AND CONTENT VALIDITY

The instruments of this study were developed through evaluating burnout and occupational injustices within environments alongside how they are experienced through the human capabilities index (Anand Paul et al 2007; 2009). These are then compared to a self-report measure of competency developed to gauge their influence on one another. A questionnaire was devised to assess workforce needs and motivators against workforce performance. These measures focus on the dimensions of job burnout as an independent variable, with job competency as a dependent variable alongside occupational justice as an indicator of workforce needs. The framework for capabilities has widely been used in economic development and was a factor leading to the introduction of the Human Development Index, part of the human development report, by the United Nations (Malik 2014). Thus, the capability approach is grounded firmly in the literature as a reliable index for economic growth through human capital. Within the field of occupational justice, Townsend (2012) and Anand Paul et al (2007; 2009) show us that the capabilities approach has long been established as a useful tool in determining, not only occupational rights but, economic growth as well.

Because of the overlapping concepts, it is a framework that effectively compliments occupational justice. Therefore, a capabilities approach is an efficient means of measuring occupational justice, and so the "Investigating Choice Experiments Capability Measure for Adults" (ICECAP-A) was used to measure Occupational Justice. The ICECAP-A is a measure, with indices based on five dimensions of wellbeing and of capability, for the general adult population, eighteen and over, for use in economic evaluation. With a Cronbach Alpha of .75, it is an instrument of sound performance that is standardly used in the fields of health economics and health care. (Coast, Smith, & Lorgelly, 2008; Lorgelly, Lorimer, Fenwick, & Briggs, 2008; Keeley, Al-Janabi, Lorgelly, & Coast, 2013)

Burnout measurement was long formalized by Christina Maslach by gauging the forms of emotional psychosomatic distress through emotional exhaustion, depersonalization, and a diminished sense of personal accomplishment. Using similar constructs "The Oldenburg Inventory Questionnaire," proves to be a strong and much more simple measure, valid as an alternative in measuring burnout. The OLBI, with a Chronbach Alpha .87 was utilized in this study for its ability to gauge burnout without exhausting respondents. It is a self-report questionnaire consisting of sixteen statements. It includes positively and negatively framed questions to assess the two core attributes of burnout. Statements are equally divided between these two categories of emotional exhaustion and depersonalization.

In order to measure job competency for this study, a self-report scale was created and operationalized. The environmental competency measure (ECM) was developed to encompass the mandatory, core and optional competencies. The ECM was based on the comparison of different competency evaluations (Straka, 2004), the development of behavioral event interviews (Vathanophas 2007) alongside behavioral competencies (Trinder, 2008; Shavelson, 2010). Eleven items were measured on a Likert response scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Items were constructed using mandatory competencies from standards and practices of the United Nations (2014) and concepts from Mclelland's behavioral event interviews (BEI). Further inductive scale development was achieved through interviews with organizational leaders from five separate industries of top performing employees. Results of these interviews were then operationalized into an inventory of chosen item statements alongside open-ended questions to further assist in response accuracy.

Factor analysis was then conducted to edit the measure if items proved conceptually inconsistent. The inventory was first tested for validity and then compared against the workforce of each of first five companies' respondents for additional testing. Reliability for the ECM scale with two factors was tested with item strength and inter-item correlation in mind. Scale reliability remains strong with Chronbach's Alpha .82. Items of the competency inventory were constructed to feature overlapping dimensions of occupational justice and burnout. A review of psychometric properties with antecedents, and key competency strengths while acknowledging salient challenges was conducted as advised in the literature (Kaslow, Grus, Campbell, Fouad, Hatcher, & Rodolfa, 2009). Of the eleven statements, the inventory contains one positively worded statement and one negatively worded statement. The negatively worded statement is adjusted inversely in scoring.

However, the inventory purposely refrains from excessive use of these types of statements in an overall neutral tone. In order to improve accuracy, item statements were constructed using socially shared quantifiable factors, such as amounts and frequencies as a means to assess competency. Scales were adapted to incorporate behavior models from the literature and set benchmarks to signify levels of competence. The scale offers respondents a description and detailed implementation procedures. Each step in the development of the ECM is grounded in theory and supported by the literature review. The design of the measure was developed with occupational justice capabilities and burnout as antecedents. It is based on research of the competency literature, Gerald Straka's European Union comparison of competency assessment (2004), Hay group's competency assessment practices (2010) and policy from the United Nations on competency and capabilities (2014). It was developed with the input and advice of individuals from Bangkok's business sector with Thai business practice in mind (Shippmann, Ash, Battista, Carr, Eyde, Hesketh, & Sanchez, 2000; Campion, Fink, Ruggeberg, Carr, Phillips, & Odman, 2011).

Discussion, Research and Findings

In order to assess statistical reliability and further the study, a test was first conducted with an initial thirty respondents. Once reliability was secured, further testing was conducted for result correspondence and later for factor analysis. The study was then advanced to cover a sample size of three hundred and fifty respondents. Interviews and self-assessment questionnaires were conducted under the notion of a regional census of modern work environment for impartial answers. Questionnaires were given to respondents as a printed handout, through interview and by email. Respondents were informed of their privacy and that of their employers or associates would be secure and anonymous in the final results.

Table 1: Competency reliability and item measure statistics

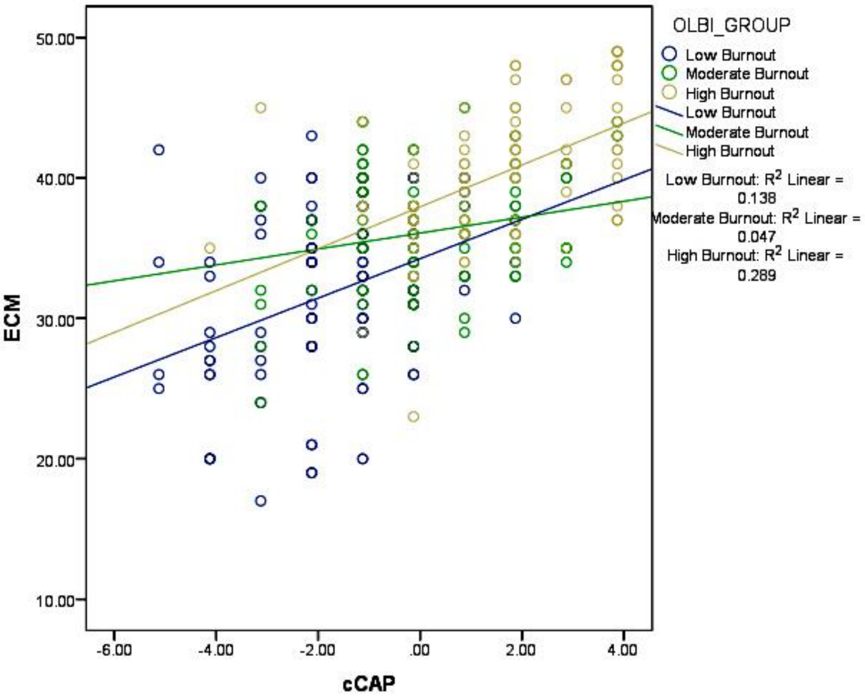
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.830	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
i6ECM1	3.80	.954	350
i7ECM2	3.43	1.110	350
i8ECM3	3.69	.879	350
i9ECM4	3.59	.991	350
i11ECM6	3.71	1.018	350
i12ECM7	3.40	.960	350
i13ECM8	3.41	.996	350
i14ECM9	3.59	.833	350
i15ECM10	3.89	.789	350
i16ECM11	3.54	1.031	350

Figure 2: Interaction graph of Competency, Occupational Justice and Burnout in Workers



RESULTS

Figure 2 demonstrates moderated multiple regression (MMR) interaction between occupational justice though capabilities and competency. Each Interaction was mapped onto a scatterplot graph to be reviewed. Competency (ECM), the dependent variable, was measured on axis Y marking possible scores listed in tens. It can be noted that instances of competency below 24 can be considered less relevant to correlation. Occupational justice (cCAP), the predictor independent variable, was measured through capabilities centered is listed on the X-axis. MMR Interaction is moderated by grouping instances into 3 levels of burnout: Low, Moderate, and High. Here burnout (OLBI_GROUP) serves as the predictor moderator. By finding the square root of each r-square linear category of burnout, correlations are calculated. Interaction between occupational justice and competency for people with high burnout (0.289) calculates with the highest correlation of all three levels of burnout with 0.537.

The second highest interaction is observed in people experiencing low burnout (0.138) with a correlation of 0.371. The last interaction is seen in moderate burnout (0.047) with lowest correlation levels of 0.216. The scatterplot indicates good linear relationship between occupational justice and competency. Variable interaction clearly depicts associations between in all three groups of burnout but less regression in competency for people experiencing moderate burnout. Immediately we see a unique development and clear slope upwards in burnout and competency with more occupational justice. The scatterplot illustrates that people with high occupational justice exhibit equally display high levels of competency alongside burnout.

FINDINGS

H1: High levels of OJ, increases levels of C and vice versa. This is true, all data collected in the study shows this to be accurate and supports this hypothesis. Occupational justice can be observed through spillover effects from life environments to work and vice versa. Competency can be cultivated through maintenance of a respondent’s subjective well being (Mohan & Suppareakchaisakul, 2014; Drisko, 2014).

H2: High levels of OJ, reduces levels of B and vice versa. This is false as higher levels of occupational justice not only correlated with increased competency but also with people who experience high burnout. The tendency to burnout is directly related to competent workers with high levels of occupational justice.

H3: High levels of B, reduces levels of C and vice versa. This is false, as competent workers push themselves to their limits in order to reach new levels of competency. Those with low levels of burnout are prone to complacency.

H4: High levels of B and low levels of OJ, reduces levels of C. This is false, despite a downward slope in competency, higher competence level is maintained regarding scatterplot position in this instance of low occupational justice. Nonetheless, it should be noted that the correlation between burnout and competency remains the same.

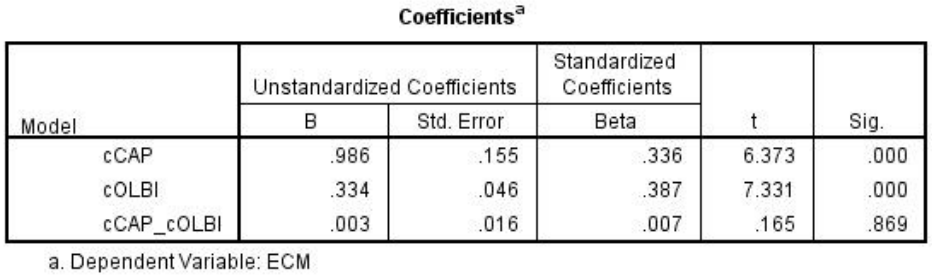
H5: High levels of OJ and low levels of B, increases levels C. This is false, as people tend to be compliant and they need to be challenged in order to succeed. A moderate amount of burnout and occupational justice creates an environment for the least change in competency.

ANALYSIS

Using exploratory analysis, all data was encoded and interpreted using SPSS to review variable correlations. SPSS is an industry standard for the application of statistical analysis in social sciences. The program was best suited to determine descriptive statistics, bivariate statistics as well as predictions for numerical outcomes and predicting identifying groups for factor analysis. Regulating the quality of data, SPSS factor analysis was conducted on the competency measure to ascertain item statement groups and better understand competency influencers. Two major factor motivators to competency were found and item 5, the ability to use many forms of technology, was removed from the ECM as it had the least amount of affect within the inventory.

Factor analysis is conducted to edit measures of conceptually inconsistent items. The inventory was first tested for validity and then compared against the workforce of each of first five companies' respondents for additional testing. Reliability for the ECM scale with item 5 removed and two factors was tested with item strength and inter-item correlation in mind. Item 4, problem solving, is intentionally left to balance the ECM second factor. Item 10, professional interaction, was also intentionally left to better understand overall respondent sociability and self-perception. The two major factor motivators for competency were organizational collaboration and task management.

Table 2: Coefficients $P < 0.05$ with an adjusted R square 4.24, df 3, and an F of 86.558



Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
cCAP	.986	.155	.336	6.373	.000
cOLBI	.334	.046	.387	7.331	.000
cCAP_cOLBI	.003	.016	.007	.165	.869

a. Dependent Variable: ECM

Analysis of Table 2 shows variable centering calculated by subtracting the mean from case values to avoid issues of collinearity and justify significance levels according to Aiken and West (1991), Enders and Tofighi (2007). With an adjusted R square of .424, ANOVA expresses that multiple correlation is statistically significant with an F of 86.558, degrees of freedom of 3.

An interaction (moderator) hypothesis was tested via multiple regression using competency (ECM) as a dependent variable, occupational justice (CAP) as the predictor independent variable and burnout (OLBI) as a predictor moderator. The table illustrates P values < 0.05 in both variables of burnout and occupational justice. The study demonstrates significant correlation between occupational justice and competency as well as correlation between burnout and competency. However, there is little correlation to competency when these two concepts are combined as they move in opposite directions tangled in aspects of respondent work-life balance.

An interesting point to note is that while workers with high burnout tend to be more competent wherever they rank for occupational justice, the highest competency always features high occupational justice and high burnout. The scenario of low occupational justice and high burnout is rare as individuals may be crushed by excessive demands and a lack of capabilities to cope. Whether apathy sets in or workers become destitute, there are few instances of workers with high burnout and low occupational justice. Perhaps very few from this segment are ever hired at all. More data may be needed to investigate this phenomenon and what these respondents experience.

IMPLICATIONS AND IDEAS

The ability to track competency based on environmental scans of occupational justice and burnout opens up the possibility of optimizing any business. Such scans could effectively pinpoint the most stressful jobs within and organization while also identifying which workers would be best suited for the incumbency. It can further work optimization by separating the workforce based on scan results for highest satisfaction and competency levels. Moreover, it can differentiate driven innovators in an organization, whom may need extra support, apart from more replaceable staff with less burnout. Ultimately, people are the life force behind any business. By developing tools to scan competency we may eventually be able to predict the likelihood for success in new businesses when evaluating stock or investment.

Limitations of present study

Due to the psychometric constraints of the study, at present it can only measure a moment of competency. It is not to be used as tool for hiring but only assessing the competency health of staff already employed. It should be remembered that competency is the ability to perform on a daily basis. Moreover, self-report psychometric scales are notoriously difficult on the consensus of reliability as stated in Drisko (2014). Therefore, future study over a large course of time is recommended.

The study focuses on the development of a scale capable of assessing competency in an assortment of businesses, however due to time constraints, over half of the respondents were from the education sector due to their willingness to set aside time to fill out surveys.

Summary, Conclusion and Recommendations

While it was hypothesized that people with low levels of occupational justice would be less competent, surprise stands that highly competent and driven workers appear to exhibit high levels of burnout despite having high levels of occupational justice. It is observed that, alongside burnout, high occupational justice levels serves as a good indicator of competency. Burnout can be used as an indicator to construct policy in order to leverage competency. This means that shaping work environments and culture is possible through changes in how occupations are engaged. This is achieved by altering methods of actions and engagement towards an ideal norm within a specific socio-historical context of a region (Nussbaum, 2006b; Nussbaum, 2011; Townsend, 2012; Forgeard, Jayawickreme, Kern, & Seligman, 2011). Unfortunately, competent workers are predisposed towards burnout.

Ultimately, the assessment of any economic development cannot be divorced from the lives of the people that create it (Sen, 2005; Stiglitz, Sen, & Fitoussi, 2009). People are difficult to change and burnout to each individual is a personal part of who they are. While changing environments can relieve some burnout within a workforce, the end results define competent people as people who push themselves further than others despite circumstance. Like an engine, the faster performing, the more cumulative heat. Clearly there are causal effects in satisfaction, occupational stress, burnout, and work engagement (Rothmann, S., 2008).

CONCLUSION

It could be argued that competency is more prevalent in privileged groups of society with high levels of occupational justice. This demographic is able to overcome burnout through access to occupational justice making them more prone to success. However, need theory dictates this as only true if they already possess ideal traits associated with professionals that push them towards both burnout and achievement. Nonetheless, these traits are undoubtedly inherent within certain people and fluctuate with their personal sense of work-life balance. In general, it is a dissonance in people's ability to manage their work-life balance, which leads to burnout.

Typically, it is highly driven individuals who will run themself into "Karoshi", the Japanese word for death-by-overwork. Currently, this negative trend seems embedded into current socio-cultural norm as greater value is placed on professional rather than personal well being. Beyond understanding these types of workforce behaviors, environmental scans of burnout and occupational justice will grant employers a clearer picture of how to manage workforce strengths and capabilities. Nevertheless, it should be remembered that much of occupational justice relies on an individual’s self-perception, which can be changed through altering work environments and social norms. Ultimately, creating environmental scans like the one in this study can help employers assist with perceptions that may permeate an environment.

As the advance of burnout continues, tools like this study will help identify problems in workers before business costs can be incurred, whether it’s an office flu or a department strike. Tools can be used to gauge how staff copes with their economy of life and how it affects the company’s competencies. The present study offers evidence for the reliability and construct validity of new instruments that assess competency using occupational justice and burnout as antecedents. The Environmental Competency Measure is a strong and powerful tool for measuring competency and talent. The ECM captures a picture of business health illustrating staff ability to drive future growth for an organization. We hope that the present study encourages the use of the ECM alongside other instruments and studies to better understand competency and work-life balance. Burnout is an indication of competent people.

RECOMMENDATION

By developing occupational justice programs, competency will increase, but not necessarily rule out burnout as a part of the work-life experience. However, it is the author’s recommendation that burnout not be viewed as an entirely negative concept but as an indicator of highly competent individuals lacking the proper motivation or means to cope. Attempting to remove all burnout can lead to complacency. Instead, information and support on how to deal with burnout should be made readily available throughout an organization. Instead of solely focusing on any individual’s burnout within an organization, a focus should be made on providing group capabilities in order to strengthen communications and competency throughout the entirety of the workforce.

Moreover, standard operating procedures and training should be developed from insights gained through environmental scans in order to better support employees. Further analysis and understanding of business spaces through a lens of occupational justice is recommended. Individuals are looking for capabilities, which they may not find at home. Competence and talent can be strengthened through adjustments to work environments, promoting work-life balance. Changes like this are an ongoing process mired in the complexities of life.

It is the author’s recommendation that much further study is needed on how competency is spread and distributed throughout staff alongside the nuances of how occupational justice is linked to competency.

References

Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression:Testing and interpreting interactions*. Sage.

Anand, Paul; Hunter, Graham; Carter, Ian; Dowding, Keith; Guala, Francesco (2007):*Measurement of human capabilities, Open Discussion Papers in Economics*. The Open University.

Anand, P., Hunter, G., Carter, I., Dowding, K.,Guala, F. & Van, H. M. (2009). The Development of Capability Indicators, *Journal of Human Development and Capabilities, 10*(1), 125-15.

Campion, A. M., Fink, A. A., Ruggeberg, J. B., Carr, L., Phillips, M. G., Odman, B. R. (2011). Doing competencies well: Best practices in competency.

Chong C., Ho Y., Tan H., Ng K., (2001). A practical model for identifying and assessing work competency. *Management Development Forum, 3*(1).

Coast, J., Smith, R. D., & Lorgelly, P. (2008). Welfarism, extra-welfarism and capability: the spread of ideas in health economics. *Social Science & Medicine*,*67*(7), 1190-1198.

Creek, J. & Lougher, L. (2008). Occupational therapy and mental health (4th ed.). Edited by Jennifer Creek, Lesley Lougher; foreword by Hanneke Van Bruggen, Edinburgh: Churchill Livingstone, 579, 581.

Crepeau, E. B., Cohn, E. S., & Schell, B. A. B. (2003). Willard & Spackman's occupational therapy. Philadelphia: Lippincott, 541-551.

Demerouti, E., Mostert, K., Bakker, B.A. (2010). Burnout and Work Engagement: A Thorough Investigation of the Independency of Both Constructs. Journal of Occupational Health Psychology, 15(3), 209-222.

Demerouti, E. Nachreiner, F. Bakker, B.A. Schaufeli, B.W. (2001). The job demands resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology, 86*(3), 499-512.

Dennis, C.W., & Gitlow, L. (2012). Occupational justice and work. *Work & Industry Special Interest Section Quarterly, 26*(2), 1-4.

Drisko, W. J. (2014). Competencies and Their Assessment. *Journal of Social Work Education, 50*(3), 414-426. doi:10.1080/10437797.2014.917927

Enders, C. K., & Tofighi, D. (2007)

Forgeard, M. J. C., Jayawickreme, E., Kern, M. & Seligman, M. E. P. (2011). Doing the right thing: Measuring wellbeing for public policy. *International Journal of Wellbeing, 1*(1), 79-106. doi:10.5502/ijw.v1i1.15

Galluci N. (2011, September 1). Zappos Company Culture [video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=5CcLIPaUz3E

Haygroup (2010). Competency assessment questionnaire for role: Direct support supervisors, pnhrsc, 1-10

Karakus, M., Ustuner, M., & Toprak, M. (2014). Two alternative models on the relationships between organizational justice, organizational commitment, burnout, and job satisfaction of education supervisors. KEDI. *Journal Of Educational Policy,11*(1), 69-94.

Kaslow, N. J., Grus, C. L., Campbell, L. F., Fouad, N. A., Hatcher, R. L., & Rodolfa, E. R., (2009). Competency assessment toolkit for professional psychology. *Training And Education in Professional Psychology, 3*(4S), S27.

Kebelo, K.K. (2012). Occupational role stressors as predictors of psychological strain among academic officers of higher educational institutions. *Pakistan Journal of Psychological Research, 27*(2), 173-186.

Keeley, T., Al-Janabi, H., Lorgelly, P., & Coast, J. (2013). A qualitative assessment of the content validity of the ICECAP-A and EQ-5D-5L and their appropriateness for use in health research. *PloS one, 8*(12), e85287.

Kronenberg, F. (2005). Occupational therapy with street children. In: F. Kronenberg F, Simo Algado S, Pollard N (eds) *Occupational Therapy without Borders: Learning from the Spirits of Survivors*, 261-276. Edinburgh: Elsevier/Churchill

Leiter, M. P., Jackson, N. J., & Shaughnessy, K. (2009). Contrasting burnout, turnover intention, control, value congruence and knowledge sharing between Baby Boomers and Generation X. Journal of nursing management, 17(1), 100-109.

Lorgelly, P. K., Lorimer, K., Fenwick, E., & Briggs, A. H. (2008). *The capability approach: Developing an instrument for evaluating public health interventions (Final report).* Glasgow: University of Glasgow.

Malik, K. (2014). Human development report 2014: Sustaining human progress: Reducing vulnerabilities and building resilience. United Nations Development Programme.

McClelland, D. C., & Burnham, D. H. (2008). Power is the great motivator. Harvard Business Review Press.

Mohan, K.P., Suppareakchaisakul, N. (2014). Psychosocial Correlates of the Quality of Work Life among University Teachers in Thailand and Malaysia, International *Journal of Behavioral Science, 9*(2), 1-16.

NationalInstituteofHealth, HumanResources.,hr.od.nih.gov/workingatnih/competencies /proficiencyscale.htm

Nussbaum, M. C. (2006a). *Frontiers of justice: Disability, nationality, species membership*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Nussbaum, M. (2011). *Creating capabilities the human development approach.*

The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge Massachusetts, London England, 1-15

Rafnsdottir, L.G., Heijstra, M.T. (2009). Work-related Health: Organizational Factors And Well-Being. In I. Soderback (Ed.), *International Handbook of Occupational Therapy Interventions*. 498-496. Springer.

Rothmann, S. (2008). Job satisfaction, occupational stress, burnout and work engagement as components of work-related wellbeing: empirical research. *SA Journal of Industrial Psychology, 34*(3), 11-16 doi: 10.4102/sajip.v34i3.424

Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Maslach, C. (2009). Burnout: 35 years of research and practice. Career development international, 14(3), 204-220.

Sen, A. (1993). Capability and well-being. In: NUSSBAUM, M. C. (ed.) *The quality of life*. Oxford: Clarendon Press.

Shavelson, J. R. (2010) On the measurement of competency. *Research in Vocational Education and Training, 2*(1), 41-63.

Shippmann, J. S., Ash, R. A., Battista, M., Carr, L., Eyde, L. D., Hesketh, B.,Sanchez, J. I. (2000). The practice of competency modeling. *Personnel Psychology, 53*(3), 703-740.

Stiglitz, J., Sen, A., & Fitoussi, J. P. (2009). The measurement of economic performance and social progress revisited. Reflections and overview. Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress, Paris. Stinchcomb,J. B. (2004). Searching for Stress in All the Wrong Places: Combating Chronic Organizational Stressors in Policing. *Police Practice & Research, 5*(3), 259-277. Doi 10.1080/156142604200227594c

Stinchcomb, J. B. (2004). Searching for stress in all the wrong places: Combating chronic organizational stressors in policing. *Police Practice and Research, 5*(3), 259-277.

Straka, G. A. (2004). Measurement and evaluation of competence. The foundations of evaluation and impact research. Luxembourg, 263-311.

Taneja, S. (2013). Sustaining Work Schedules: Balancing Leisure and Work. *Academy of Strategic Management Journal*, *12*(2), 113-122.

Townsend, E.A. (2012). Boundaries and bridges to adult mental health: Critical Occupational and capabilities perspectives of justice: 2010 Townsend and Polatajko Lectureship. *Journal of Occupational Science,* 19, 8-24. DOI:10.1080/14427591.2011.639723.

Townsend, E.A. & Wilcock, A.A. (2004). Occupational justice and client-centred practice: A dialogue in progress. *Canadian Journal of Occupational Therapy, 71*(2), 75-87. doi: 10.1177/000841740407100203.

Trinder C. J. (2008). COMPETENCY STANDARDS - A MEASURE OF THE QUALITY OF A WORKFORCE. *The International Archives of the Photogrammetry,Remote Sensing and Spatial Information Sciences*. Vol. XXXVII, Part B6a, Beijing, 165-167.

United Nations (2014*). Competencies for the Future*. https://careers.un.org/lbw/ attachments/competencies_booklet_en.pdf

Van Horn, J.E., Taris, T.W., Schaufeli, W.B. & Schreurs, P.J.G. (2004). The structure of occupational well-being: A study among Dutch teachers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77*, 365–375.

Vathanophas V. (2007). Competency requirements for effective job performance in the Thai public sector. *Contemporary Management Research Pages, 3*(1), 45-70.

World Health Organization. (2000). *Mental health and work: Impact, issues and good practices*. Geneva: Author.

WILCZEK-RUŻYCZKA, E., & JABŁEKA, M. (2013). Job burnout syndrome and Stress coping strategies of academic students. Polish Journal of Public Health, 123(3), 241-246. doi:10.12923/j.0044-2011/123-3/a.07

World Health Organization. (2000). *Mental health and work: Impact, issues and good practices*. Geneva: Author.

THE IMPACT OF IT CAPABILITIES AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON SALES REVENUE GROWTH IN THE BANKING SECTOR OF MYANMAR:

A MULTIPLE CASE STUDY OF THE MYANMAR BANKING SECTOR

KHIN KYI PYAR

Master of Business Administration, International Business Management,

Stamford International University

E-mail address: khinkyipyar.suzan@gmail.com

Abstract

This research evaluates the impact held by Information Technology (IT) capabilities in addition to customer relationship management (CRM) on Sales Revenue Growth in the banking industry of Myanmar.

For research methodology: the researcher used the survey questionnaire design to collect the data from respondents. The questionnaire which was developed to ask 300 employees who currently working at the banks. The data analysis was managed through the data analysis program. The descriptive analysis, i.e. frequency, standard deviation, mean, percentage and inferential statistics analysis. Stepwise linear regression test is used to evaluate the thesis and to identify indirect and direct relationships between variables.

Keywords

IT capabilities, Customer Relationship Management, Sales Revenue Growth

Introduction

In spite of the broadly held conviction, that Information Technology (IT) is critical to a business's development and survival, researchers are still trying to indicate the basic systems linking IT to business. The effectiveness of using IT and Customer relationship management are key factors separating fruitful business from their business competitors. For instance, IT capability was found to be an important differentiator of banks in the early of 1980s, as associated to those that were less profitable (Nolan, December 1994). This study focuses on the sales revenue growth by the effects of IT and Customer Relationship Management, an issue that has motivated much debate over the last decade. The first paper of this paper represents the study context, introduces the reader to the overview of the banking sector in Myanmar, specifies the problem of the study, identifies the objectives of the research and research question, and describes the significance of the study. Nowadays, there are a lot of competition in business and many organizations such as insurance firms, banks, and different suppliers comprehend the significance of CRM alongside its ability to offer great help with obtaining more consumers, facilitate high customer retention and support their loyalty. Many firms need to integrate customer knowledge to acquire the strong coordination of a partnering relationship with customer amidst marketing departments and Information technology to facilitate better relations with customers over a long-term strategy. This study is concerned with purpose of CRM and IT in relation to the banking sector, and the necessity of CRM in boosting consumer value through technology and relationship marketing.

Since 2011 Myanmar have changed a lot in the economic and financial sector because of political changing, Myanmar Banking industry has come a long way. A significant number of foreign banks have opened offices in Myanmar as the number of foreign investment has raised rapidly. This prompted to an increase the tempo of competition in the business sector. For Myanmar banking industry, to improve competitive advantages in the local market, there is needs to update their technology system like online banking, mobile banking and to keep enhancing the banking system and quality of services they provide. This research purpose to provide some awareness about the impact IT and relationship marketing on the Sales Revenue Growth in the banking sector of Myanmar.

Conceptual Frameworks

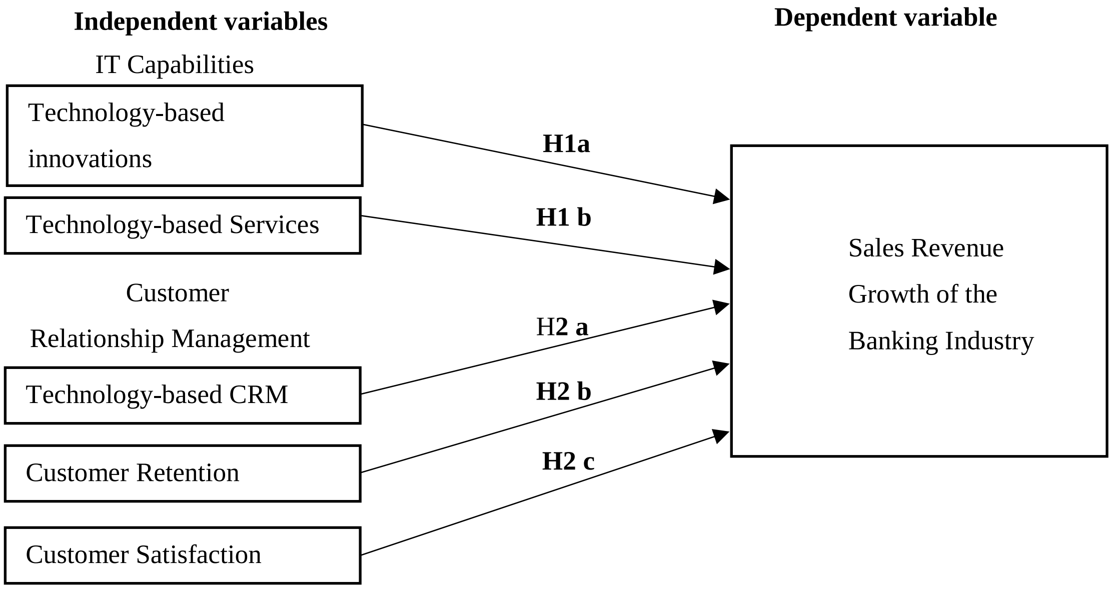

Independent variables
IT Capabilities
Technology-based innovations
Technology-based Services
Customer Relationship Management
Technology-based CRM
Customer Retention
Customer Satisfaction
H1a
H1 b
H2 a
H2 b
H2 c
Dependent variable
Sales Revenue Growth of the Banking Industry

Figure 1 - Conceptual Framework

The present research is focused towards efficiency and effectiveness of IT capabilities and relationship marketing of Myanmar banking Sector. Therefore, the research depends on Information Technology and CRM that using for Sales revenue growth of selected banks.

The scope of this research spans the aspects provided below:

Human Limitations: The employees include current general/branches managers, IT/sales and marketing managers, and staffs of the banks in Yangon.

Place Limitations: Kanbawza Banks, Asia Green Development Banks, and Myanma Apex Banks in Yangon.

Time Limitations: allocated time for study achievement.

As a multiple case study of the Primal objectives is to evaluate the impact of IT and CRM on Myanmar's banking sector. The study goals are to theorize and deliberate elements correlated to the topic.

i. To explore the IT capabilities, customer relationship management and sale revenues growth in bank industry.
ii. To assess the effect of IT related factors on the Sales Revenue Progression in the banking industry of Myanmar.
iii. To identify the impact of CRM on the Sales Revenue Growth in the banking industry of Myanmar.

Literature Review

In the early years of computing, the advancement of substantially centralized server PCs and information transfers systems and terminals brought about through structuring of PC equipment and programming, database, and data specialists inside associations belonging to the corporate level. Following, the improvement of micro and minicomputers facilitated a downwards model, indicting a step backwards to privatization by many organizations (O'Brien, 2005).

IT has turned into a subject of essential significance to banks around the world (Shittu, September 2010). E-banking enables clients to get their accounts, conduct the financial transaction, and pay bills through the Internet or telephone without having to physically visit their banks (Abubakar, 2014). Banks use electronic gadgets, for example, computer for storing data, analyzing and distributing information. E-banking is considered a potential substitute for block and mortar bank offices; however, bank clients still visit their banks in any event once every month (Syed Shah Alam, April 2009).

IT researches have exposed that it provides to gain a competitive advantage to get the win over other rivals in the business (Bharadwaj, March 2000) and enhancing the functionality of the organization (Hartono, March 2003). IT capability has been concentrated on by the researchers from different perspectives that consider power relationships, coordination, account work design and process transformation. According to comprehensive researches, IT gather information adequately and use the data in a good way (Anandhi S. Bharadwaj, 1999), (Bharadwaj, March 2000). IT offers dependable service, lessens administration mistakes and boosts productivity. IT capabilities is described as single kind of characteristic associations possess which can provide the work processes in the company through strategizing and incorporating other critical resources together (Te-Won Lee, 1999).

In one more research (Kapil R. Tuli, July 2007), IT capabilities are defined as capability that can incorporate different resources by utilizing and dissemination of resources throughout the company. These resources can be divided into 3 separate groups - IT infrastructure, IT intangible assets and IT human resources (Kapil R. Tuli, July 2007). IT capability is the ability to manage these three IT resources (Jean W. Ross, 1996). The mix of these resources is a better resource to contend or is a competitive advantage. The resource focused view of IT recommends companies have the capability to separate their selves from competitors by means of their IT resources (Ja-Shen Chen, January 2012). On the other hand, while it is hard to get or emulated each distinct IT resources, businesses can accomplish competitive advantage through figuring out how to consolidate their current IT resources effectively (Bharadwaj, March 2000). Relating to financial performance, fall in the expense of IT without creating. Its capability would become a disadvantage. IT capability is a necessary thing for synergistic action of IT resources. This organizational ability is a progression of ‘‘composite operant resources’’ (Ja-Shen Chen, January 2012) and its constituents could be palpable or even impalpable (Hunt, March 2008).

Nowadays, Banking industries are very competitive and banks are confronting conveyance challenges including worldwide competition for credits, deposits, increasing customer demands, underwriting fees, contracting net revenues and the need to stay aware of the new innovation (AG, 2002). CRM came into the influence when banking institutions were getting more competitive. Myanmar is considered among one of the developing country and in the age of the internet when the customers are having entry to an assortment of items and international services, it is becoming a challenge for local banks in Myanmar to give the services which the needs of customers.

In such case, rather than getting new customers, it is turning out to be more difficult for these banks to keep their current customers. Relationship marketing is a system for building and keeping up the association with customers, and customer maintenance is critical for banks as it indicates to the maintaining of profitable banking customers. CRM is a selecting, sustaining and managing clients' procedure so as to make the worth in long-term and it should include each department of banking organizations. Service quality is essential in banks. Service quality can be characterized as the level of excellent services supported by associations toward their clients. The concentration of CRM helped banks to comprehend the present needs of the customer, what they've done in past, and what is their plan for future to get their own objects (Yurong Xu, 2002).

A number of creative revolutions for sustenance have been established by utilizing CRM; Electronic Cash, Internet Banking, ATMs, Biometric ATMs, Single kiosk Service, Plastic cards, Internet and text Alerts, 2-in-1 Accounts, and Vast array of loan schemes based on customer needs (Rao, 2009). By investigating the basic parts of effective CRM usage, we now turn our consideration regarding the coveted outcomes of embracing a CRM introduction inside of the association – customer retention, customer satisfaction, and sales growth. Customer Satisfaction is an imperative aspect that should never avoid observational investigation. In reality, it is the key to effective utilization of the advertisement procedures. Several organization declarations of purpose and promoting arrangements are planned on the objective of boosting satisfaction amidst consumers (Mick, 1999). Philip Kotler & Gary Armstrong, (2003) Defined the Customer satisfaction as limit onto what a product's expected productivity in providing worth reflects on the anticipations of the consumers.

Among the most essential objectives of CRM is customer retention (Srinivasan, 2003).Persistent advances in IT are empowering associations to all the more productively and adequately coordinate CRM endeavors at maintaining customers (Butler, 2000). Through apt utilization of consumer information accumulated through progression of connections or touch focuses and implementing CRM innovation, an organization can all the more successfully react to the altering consumer demands through personalized products. Through this implementation, the long-term relation with consumers is positively impacted (Thomas A. Burnham, 2003).Besides, by sorting out their CRM functions upon consumer groups, firms can relegate direct responsibility, stay informed concerning changing customer desires for various fragments, and acquire early notices from a customer who might is nearly clearing out.

All things considered, an assortment of CRM activities can corporate to improve customer retention (Farris, 2004). Sasser (1990), decreasing customer abandonments with even five percent can increase benefits by up to twenty-five to eighty-five percent. This conclusion has been solidified as a strong legitimization for expanded interests in CRM system (Farris, 2004).

Research Methodology

The research Design for this study is case study design for Myanmar Banking Sector. The researcher choose the three banks among the banking industry of Myanmar according the list of Myanmar private bank. This study will use statistical analysis to measure the relationship between variables and the statistical software to analyze the data. In this research, suitable statistical methods will be used to analyze the data that include Mean and Standard Deviation to conclude study objectives. Stepwise regression test is utilized for evaluating the thesis and it is used to identify indirect and direct effect between dependent variable and independent variables.

Data are collected by using self-administered questionnaire from respondents who are currently working at banks. The researcher went to the selected banks and give the questionnaire to the respondents, after taking informed consent and explaining about the research purpose and its confidentiality.

For the primary data, the researcher used the survey method with the number of 300 samples, in which the convenience sampling was applied. The researcher introduced the aim of this research and explained the questionnaire used in the survey.

Both sources of data is utilized for this research, the framework used for primary data collection is a questionnaire provided below:

Demographic Variables: The demographic data of the respondents, including age, gender, educational level, experience and the managerial position was acquired through closed-ended question, by (5) alternatives. (Question 1-3)

Cause and Effect Factors: The measurement of the IT capabilities (Question 1-6), Customer Relationship Management (Question 7-13) and Sales Revenue Growth (Question 14-19) are conducted in this part and are assessed using Likert Scale type questions that respondents can rate their opinion from 1 to 4.

Research Findings

According to the survey results, it shows that, females are in the majority in the overall banking sector employees in Myanmar. This is in contrast with the rest of the world, where the scale is nearly balanced or in the favour of males. But this does not represent a concern of any sorts, but is still an important conclusion demonstrating the demographic trends of Myanmar and its banking sector, which provides employment opportunities for females in large quantities.

A supermajority of respondents have a Bachelor degree in their chosen subject (76.8%), whereas Diploma is the next most common group (11.4%). Most of the participants are from Manager Level (31.3%), follows by Assistant level (26.83%), officer level (19.92%), supervisor level (18.7%), and Business analyst (3.25%) respectively.

Table 1 Coefficients of Independent variable 1 – Information Technology Capabilities

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig. Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5.948	1.255		4.740	.000		
IT_inno	.743	.146	.330	5.086	.000	.644	1.552
IT_serv	.638	.126	.327	5.044	.000	.644	1.552

*Significant at or below 0.05 level

According to Table 1, there are no co-linearity problems for independent variable 1. Tolerance is above .3 and VIF is below 10 indicating that co-linearity in this models is within acceptable parameters.

Independent variable 1 (x1): For every one unit change in the technology based innovation variable, the independent variable changes by positive .743. This is the most significant variable.

The most likely means that the higher that one rates the ‘Technology based innovation’ measures, the more likely that a person is to recognize the influences their decisions to use the banking system.

For independent variable-1, H1a and H1b have the relationships and effect on dependent variable. Thus, Hypothesis 1, There is a positive relationship between the level of IT capabilities offered by a bank and sales revenue for the selected banks.

Table 2 Coefficients of Independent Variable 2 – Customer Relationship Management

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig. Part	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.720	.918		4.052	.000		
CRM_Tech	.588	.131	.283	4.489	.000	.432	2.314
Cus_reten	.799	.151	.315	5.306	.000	.484	2.064
Cus_sats	.802	.176	.272	4.566	.000	.483	2.072

*Significant at or below 0.05 level

According to Table 2, there are no co-linearity problems for independent variable 2. Tolerance is above .3 and VIF is below 10 indicating that co-linearity in this models is within acceptable parameters.

Independent variable 2c(x 2c): for every one unit change in the 'Customer Satisfaction' variable, the independent variable changes by positive .802 unit. This is the most significant variable.

This most likely means that the higher that one rates the 'Customer Satisfaction' measures, the more likely that a person is to recognize the influences their decisions to use the banking system.

Independent variable 2b(x 2b): for every one unit change in the 'Customer retention' variable, the independent variable changes by positive .799 unit. This is the second most significant variable.

This most likely means that the higher that one rates the 'Customer retention' measures, the more likely that a person is to recognize the influences their decisions to use the banking system.

Independent variable 2a(x 2a): for every one unit change in the 'Technology based CRM' variable, the independent variable changes by positive .588 unit.

This most likely means that the higher that one rates the 'Technology based CRM' measures, the more likely that a person is to recognize the influences their decisions to use the banking system.

For independent variable-2, H2a, H2b and H2c have the relationships and effect on dependent variable. Thus, Hypothesis 2, there is a positive relationship between the level of Customer relationship management of a bank and sales revenue for the selected banks.

Table 3 Summary of Hypotheses Testing Result

	Hypotheses	**Test Results**
H1	There is a positive relationship between the level of IT capabilities offered by a bank and sales revenue for the selected banks.	Accepted
H1a	There is a positive relationship between the Technology-based innovations offered a bank and sales revenue for the selected banks.	Accepted
H1b	There is a positive relationship between the Technology-based Services offered by a bank and sales revenue for the selected banks.	Accepted
H2	There is a positive relationship between the level of Customer relationship management of a bank and sales revenue for the selected banks.	Accepted
H2a	There is a positive relationship between the Technology-based CRM of the bank and sales revenue for the selected banks.	Accepted
H2b	There is a positive relationship between the Customer Retention of the bank and sales revenue for the selected banks.	Accepted
H2c	There is a positive relationship between the Customer Satisfaction and sales revenue for the selected banks.	Accepted

Conclusion, Summary & Recommendations

This research was based on an extensive assessment of Myanmar’s banking sector, particularly towards its current status and outlook on important performance-enhancers and technology-drivers as Customer Relationship Management and Information Technology.

Both these variables were assessed individually and in collaboration to ascertain the various potential advantages and benefits stemming from their usage. Besides an extensive literature review, a quantitative survey was held with the employees of banks in Myanmar's banking sector. The objective behind the survey was to gain the insight of the employees regarding both concepts. Several key measures were assessed, for example, the influence that both concept have towards the performance, customer satisfaction and profitability of banks. This research also made several conclusion on the demographic trends of Myanmar pertaining with the Banking sector. Overall, this research concluded that both concepts are critical towards organizational performance and success. This research contributes towards the present literature in manner that there was a lack of understanding on the subject based on Myanmar's perspective.

In light of the aforementioned discussion, it has been safely established that the Myanmar Banking Sector is heading towards the correct path in terms of IT growth. Even though there are a few challenges, the sector is posting steady growth and the employees have recognized the importance of IT integration for the future. Most employees consider their bank's IT infrastructure to be sufficient, as well as their bank's CRM initiatives in correlation with the IT infrastructure. This harmony demonstrates that though Myanmar Banks are focused on the CRM aspect of their business, they are also properly managing their employees, i.e. providing training.

It was identified that employees are already much aware of the benefits that IT integration and CRM can bring to their organizations. It was recognized that besides adding to satisfaction, integration of an effective IT banking framework could also yield enhanced profitability for the banks, especially when customers are given the ability to transact entirely from the online medium. Employees also expressed that an IT framework, besides improving CRM, can only allow other departments of a bank to perform with superior efficiency and effectiveness. In accordance, integration with IT appears to be an all-in-one solution for banking institutions to increase their operational efficiency and prolong their endurance and profitability.

In accordance with the data analysis and subsequent discussion based on that analysis, the following set of recommendations are proposed for banks and financial institutions operating in Myanmar's banking sector.

1. Myanmar Banks should integrate more features in their internet banking portal, allowing customers to purchase different services from third-party vendors, i.e. telecommunication, schools, utilities, airlines and others.

2. Myanmar Banks should hold regular IT training and retraining session for workers, particularly as the current trend does not provide enough training to employees.
3. Myanmar Banks should maintain a standard of continuous improvement and investment into the security aspect of their IT infrastructure, which is a major facilitator of better customer perception and CRM.
4. Myanmar Banks should offer more banking-related products, i.e. investments, onto the online field and integrate them with the overall IT infrastructure, allowing customers to manage their funds and investments with the bank from an IT medium.
5. To study the whole banking industry of Myanmar.

References

AG, S. (2002). Customer Relationship Management for the Banking Industry. Ahmadu Abubakar (Abubakar, A. (2014). Technology innovation and Nigeria banks performance: the assement of employee's and customer's responses. European Journal of Business and Management, vol. 6, No

Anandhi S. Bharadwaj, V. S. (1999). IT Capabilitoies: Theoreical perspectives and empirical operationalization paper. 20th Internaitonal Conferences on Information Systems. Charlotte, NC.

Bharadwaj, A. S. (March 2000). A Resouce-based A Resource-based Perspective on infromation technoloy capability and firm performance: An empirical investigation. MIS Quarterly, Vol. 24, No.1 , 169-196.

Farris, P. E. (2004, April 13). The Elasticity of customer value to retention: The duration of a customer relationship. Journal of Interactive Marketing, vol. 18, (2), pp. 29-31. doi:10.1002/dir.20006

Hartono, R. S. (March 2003). Issues in Linking Information Technology Capability to Firm Performance. MIS Quarterly, Vol. 7, No.1,, pp. 125-153.

Hunt, S. M. (March 2008). The Service-dominant logic and a hierarachy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, 1, pp 67-82.

Ja-Shen Chen, H.-T. T. (January 2012). Performance effects of IT capability, service process innovation and the mediating role of customer service. Journal of Engineering and Technology Management , vol. 29, 1, 71-94.

Jean W. Ross, C. M. (1996). Developing Long-term Competitiveness Through Information Technology Assets.

Kapil R. Tuli, A. K. (July 2007). Rethinking Customer Solutions: from Product Bundles to Relational Processes. Journal of Marketing. Vol. 71, No. 3, 1-17.

Mick, S. F. (1999, October 1). Rediscovering Satisfaction. Journal of Marketing;, 63(4), 5-23.

Nolan, R. L. (December 1994). Note on Estimating the value of the 'IT Asset'. Harvard Business School Background Note, 195-199.

O'Brien, J. A. (2005). Introduction to Infomation Systems. New York: Stewart Mattson.

Rao, G. P. (2009). Customer Relationship Management in Indian Banks. SSRN Electronic Journal, DOI: 10.2139/ssrn. 1373592.

Shittu, B. (September 2010). The impact of electronic banking in Nigeria Banking System Critical Appraisal of Unity Bank PLCx. Jawad Shehayeb.

Srinivasan, R. E. (2003, February 17). E-satisfaction and e-loyalty; A contingency framework. Psychology and marketing, 20(2), pp. 123-138. doi:10.1002/mar.10063 ss. (2013). sc. fggh: fff.

Syed Shah Alam, R. M. (April 2009). Corporate Customers' Adoption of Internet Banking: Case of Klang Valley Business firm in Malaysia. International Journal of Business and Managemet, Vol. 4, No. 4.

Te-Won Lee, M. G. (1999). Independent Component Analysis Using an Extended Infomax Algorithm for Mixed Subgaussian and Supergaussian Sources. Neural Computation 11, 412-441.

Thomas A. Burnham, J. K. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. Academy of Marketing Science Journal, 31(2), Pg. 109-126.

Yurong Xu, D. C. (2002). Adopting customer relationship Management Technology. Industrial Management & Data Systems, Vol. 102, 8, 442-452.

Job Satisfaction and Its Influence on Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior

A case study of National Iranian Oil Company

Shayan Baradaran[1], Dr. Kittikorn Dowpiset[2]

[1]*Master of Business Administration, Assumption University, Bangkok, Thailand.*

E-mail address: shayan.baradaran@ymail.com

[2]*Associate Dean, Graduate School of Business, Assumption University, Bangkok, Thailand*

E-mail address: kdowpiset@gmail.com

Abstract

This study investigates on how the concept of Job Satisfaction influences the dependent variables of Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior among National Iranian Oil Company (NIOC) located in the Iranian capital city of Tehran on the basis of surveying 400 NIOC employees as the sample population. Considering the fact that NIOC is among the leading firms within the Iran's oil reliant national economy, the findings of this study are believed to benefit the whole Iranian domestic economy where the oil and gas industry is considered as the main source of the income generation for the country. The statistical technique of multiple linear regression was considered as the most suitable to be used in this study. The final results of the study illustrated the fact that while Job Satisfaction influences the dependent variable of Organizational Commitment, it does not impose any influence on Organizational Citizenship Behavior among NIOC employees.

Keywords:

Job Satisfaction, Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behavior, National Iranian Oil Company (NIOC)

Introduction

In today's world of business, employees or human resources are considered as one of the most valuable assets of an organization whose activities have the potential to influence the organization's success or failure directly. Therefore, effective management of the workforce is now considered as one of the critical elements regarding the organization's success. As top managers of an organization look after a well-managed workplace, they have to consider staff as the root source of organizational achievements. Moreover, effective management of an organization requires the existence of a cooperating atmosphere and a sense of commitment and satisfaction among employees.

Besides, there is no doubt that having a personnel who are keen to contribute to their organization's goals beyond their ordinary job duties – e.g. activities which are considered as organizational citizenship behavior (OCB) – is significantly beneficial for any firm. Many previous researchers have emphasized on the conceptions of job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behavior in their studies. The mentioned variables have been defined by a number of scholars and experts in the field of human resources management. For instance, Spector (1997) has defined job satisfaction as the way individuals feel regarding their job and its various dimensions. Additionally, According to Allen & Meyer (1990), organizational commitment can be described as a psychological mindset which creates a link among employee and his organizational in a pattern that decreases his or her intention to leave.

Lastly, Organ (1988) has defined OCB as those behaviors and activities that employees devote to the organization which is not officially considered by the firm's rewarding system. Taking the relative importance of the mentioned topics in today's world of human resources management as well as considering the relatively few number of previous studies in this specific field regarding the Iranian labor context, the researcher decided to investigate the manner in which the concept of job satisfaction influences the variables of organizational commitment and organizational citizenship behavior (OCB) among the employees of National Iranian Oil Company (NIOC) located in the city of Tehran which is one of the giant firms within the Iranian oil and gas industry.

Iran, a country located in the heart of Middle East, is considered as an energy superpower as the holder of the fourth largest oil reserves as well as the largest natural gas reserves across the globe (Encyclopedia Britannica, 2017). NIOC is the largest firm within the Iran's oil and gas sector with total revenue of 110 billion US dollars in 2012. During the 2000s, the economic sanctions imposed by U.S and its western allies on Iran were significantly aimed at Iran's energy and petrochemical sectors as one of the most significant sources of the income for the Iranian national economy. Such sanctions were mainly focusing on limiting the Iran's sales of crude oil to its global purchasers, as well as restricting foreign investment on Iran's oil and petrochemical sectors. Setting limitations of that kind on NIOC (as the leading firm within Iran's energy industry) during an era of international sanctions had the potential to impact the national economy in a negative way.

However, as of 14th July 2015, after a series of negotiations held, Iran and six major world powers including United States, Russia, China, France, United Kingdom and Germany have reached an international agreement regarding Iran's nuclear program that led to the lifting of international sanctions against Iran (The Guardian, 2017). Following this phenomenon, the Iranian economy is welcoming global investors to invest in Iran on an increasing trend. For obvious reasons, Iran's oil and gas industry – as the leading industry in terms of revenue generation for the national economy – would be among the top fields that attract foreign investments. In such an atmosphere, NIOC as well its human resources are playing a more important role in shaping Iran's economic development than ever before. Considering the mentioned facts and statistics, the researcher decided to consider NIOC as the point of concentration of this article due to its significant importance for the sake of Iran's oil reliant national economy.

In such a scenario, understating employee's organizational behavior and investigation of the factors that can lead them to be highly committed to their organization and participate in organizational citizenship behavior is an issue of great importance to NIOC executive directors and decision makers. Thus, the results of this study can benefit Iran's energy industry since it equips the top Iranian managers within Iran's oil and gas sector with a deeper knowledge of how the job satisfaction is related with organizational commitment and organizational citizenship behavior among NIOC employees.

Literature Review

A wide number of previous researchers have concentrated on the topics of job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behavior in their researcher papers previously which have been used as the reference sources of this study. For instance, Babaei and Bahiraei (2016) in their article with the title of "Investigating the impact of job satisfaction on organizational commitment: A case study of the National Iranian Oil Company Exploration Management staff" have analyzed the relationship between the two concepts of job satisfaction and organizational commitment. They have concluded as employee's level of satisfaction with his or her job increase, his or her level of commitment to the firm will increase at the same time.

Moreover, Neghabi and Rafiee (2013), in their article with the title "HRM impact on Job Performance in Iranian Oil Companies" have clarified the fact that the concept of job satisfaction has a positive influence on employee's organizational commitment. The results of their study have indicated that employee's job satisfaction has a strong and positive influence on their level of commitment to the organization in which they are considered as a member of.

In addition. Iden (2014) in her thesis with the title “Job Satisfaction and Organizational Commitment in Multicultural Work Environments in Norway” has emphasized on the long-established variables determining employee’s job satisfaction and organizational commitment (such as pay fairness, promotion, supervisor support, role conflict, perceived control, goal internalization) in the context of culturally diverse working atmospheres in Norway. As for the analysis of the data, the researchers mainly implemented three methodologies of factor analysis, regression analysis and moderation. Iden (2014) finalized the fact that employees’ satisfaction with their job had positive influence on their commitment to the organization.

Lastly, Swaminathan and Jawahar (2013) in their article under the title “Job Satisfaction as a Predictor of Organizational Citizenship Behavior: An Empirical Study” concentrated on investigation of a connection among concepts of job satisfaction and organizational citizenship behavior (OCB). The final outcomes of the research confirmed the fact that employee’s job satisfaction will positively affect the employee’s OCB. The mentioned articles and studies were significantly beneficial to the researcher as they led to a clarification of the topics of the study as well as the development of this study’s conceptual framework.

Method

The researcher in this specific study has narrowed down its point of focus on the linkage between the concept of job satisfaction and organizational commitment as well as organizational citizenship behavior. Therefore the conceptual framework of the current paper is as following:

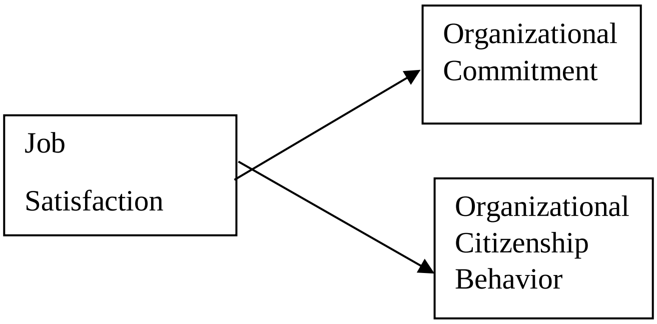

Job Satisfaction
Organizational Commitment
Organizational Citizenship Behavior

Figure 1: Conceptual Framework of the Research

Hypotheses in this study are developed through consideration of an influential relationship among variables of the study’s framework. Thus, the research hypotheses are as following:

H1o: Employee’s job satisfaction does not have an influence on employees’ organizational commitment within the context of NIOC personnel.

H1a: Employee’s job satisfaction has an influence on employees’ organizational commitment within the context of NIOC personnel.

H2o: Employee's job satisfaction does not have an influence on employees' organizational citizenship behavior within the context of NIOC personnel.
H2a: Employee's job satisfaction has an influence on employees' organizational citizenship behavior within the context of NIOC personnel.

The survey method was used by the researcher in order to gather the primary data from the target sample. Survey that is used for the sake of this research is a paper questionnaire made up of 25 questions regarding variables of the study's conceptual framework that are designed according to 5 point Likert scale system. , the target population of this study is considered as the whole sum of staff who are employed by NIOC at the present time who are in the age range of 18-34 years old considered as the young generation, who have at least one year of working experience with the NIOC. In order to build up the target sample for the sake of questionnaire distribution, the systematic random sampling methodology was implemented.

In order to analyze the data gathered for the purpose of the present study, the researcher implemented both descriptive and influential analysis methods and techniques. According to Prem (1995) descriptive analysis is referred to those statistical techniques in which characteristics of a set of data is explained and outlined in a quantitative manner. On the other hand, inferential analysis can be described as the procedure used in drawing logical conclusions out of a set of collected information through an analysis (Upton & Cook2008).As for the descriptive analysis of this research, the researcher performed frequency and percentage analyzes on demographic factors belonging to the sample respondents of this study such as their gender, years of experience with NIOC, monthly income, highest education level, and marital status.

Additionally, regarding the inferential analysis of the data gathered throughout the questionnaires' distribution, researcher decided to implement the technique of linear regression for the sake of present study. As explained by Freedman (2009), linear regression is the technique used for identifying the strength of the influential relationship between a dependent variable and one or more independent variables.

Considering the structure of the conceptual framework of this paper, the technique of simple linear regression was implemented in order to analyze the extent to which the independent variable of job satisfaction would influence the concepts of organizational commitment as well as organizational citizenship behavior (OCB) among NIOC employees.

Finally, to ensure the reliability of the statements used in this study's questionnaire, a sample of 50 surveys were distributed among the target population and the collected data were evaluated on the basis of Cronbach's alpha.

The Cronbach's alpha of all variables as well as whole questionnaire is above 0.6 which makes it a reliable instrument of collecting data. The following table summarize the results of those pretests:

Table 1: Summary of the Reliability Analysis of the questionnaire

Variable	Cronbach's Alpha	Number of Items
Pay Fairness	0.85	4
Promotion	0.74	4
Supervisor Support	0.89	4
Job Satisfaction	0.86	4
Organizational Commitment	0.74	4
OCB	0.71	5
Total Questionnaire	0.927	25

It is also noteworthy to mention that the current study is different from previous research papers with similar topic by a number of factors. First of all, while there is an evidence of previous articles focusing on organizational behavior of employees within Iranian energy sector, authors were mainly focusing on individuals working at executive and managerial positions. However, this study has narrowed down its focus on operating level staff of NIOC who are in the specific age range of 18-34 years old.

Moreover, while the previous researchers have focused on analyzing the influence of job satisfaction on either organizational commitment or organizational citizenship behavior separately, the researcher in this article decided to focus on both conceptions of organizational commitment and citizenship behavior at the same time as dependent variables of the study.

Lastly, this study is different from the previous studies done on the topics of job satisfaction, organizational commitment and organizational citizenship behavior within the context of Iranian employees' organizational behavior based on the approach it has implemented.

Academic research papers can be categorized into two groups of deductive or inductive on the basis of their approach toward the topic. According to Neuman (2003), a research of an inductive nature commences with a detailed observation of a small case that then lead to development of certain generalizations.

Thus, as in this study the researcher has basically narrowed down its focus on a single firm within the Iranian oil and gas industry and aims to build up specific generalizations regarding the whole industry, it can be said that in this research, the inductive approach was implemented. However, the researcher observed the fact that majority of previous authors decided to implement a deductive approach in their papers by looking at the Iran's energy sector as a whole image. As a result, the researcher concludes the fact that by applying the inductive approach and focusing on NIOC as a case study, this study is dissimilar to previous research papers with similar topic where a deductive approach was put into practice.

Results and Discussion

Throughout the regression line analyzes it can be summarized that while the independent variable of job satisfaction has a significant influence on dependent variable of organizational commitment, it has been found that it does not have a significant influence on the other dependent variable of this study which is the concept of organizational citizenship behavior (OCB). The regression line analyzes done on the research hypotheses are summarize in the following tables:

Table 2: Coefficient Summary for Regression Model of First Hypothesis (Dependent Variable: Organizational Commitment)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.445	.171		20.189	.000
	MEANJOBS (Job Satisfaction)	.0437	.049	.050	1.000	.000

As illustrated by the Table 2, the results from the t statistics confirmed Job Satisfaction has a significant level (Sig.) of 0.000 which is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This demonstrates the fact that the null hypothesis (Ho1) is rejected. Thereby, Job Satisfaction has a significant influence on the concept of Organizational Commitment in this research.

The Simple Regression Analysis Formulation of Second Hypothesis is presented as following: $Y = a + b1X1$ $Y=$ Constant + $\beta 1$ Job Satisfaction (JOBS) => Organizational Commitment (ORGC) = 3.445 + .0437 Job Satisfaction (JOBS)

Table 3: Coefficient Summary for Regression Model of Second Hypothesis (Dependent Variable: Organizational Citizenship Behavior)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.670	.215		17.087	.000
	MEANJOBS (Job Satisfaction)	-.012	.062	-.010	-.192	.848

According to Table 3, the results from the t statistics illuminates the fact that the dependent variable of Organizational Citizenship Behavior has a significant level (Sig.) equal to .848 which is greater than .05 (0.848 > 0.05). This means that he null hypothesis (Ho2) was accepted. Thus, Job Satisfaction does not have a significant influence on Organizational Citizenship Behavior in this research. The Simple Regression Analysis Formulation of Third Hypothesis can be shown as following: Y = a + b1X1 Y = Constant + β1 Job Satisfaction (JOBS) => Organizational Citizenship Behavior (OCBE) = 3.670 + -.012 Job Satisfaction (JOBS).

Moreover, the summary of the descriptive analyzes done on the demographic information of the 400 respondents who build up the target sample of this article can be summarized in the following table:

Table 4: Summary of the Descriptive Analysis of Respondents' Demographic Information

Item	Description	Frequency	Percentage
Gender	Male Female	301 99	75.25% 24.75%
Age	18-22 23-26 27-30 31-34	33 137 166 64	8.25% 34.25% 41.5% 16%
Experience	1-4 years 5-8 years 9-12 years 13-16 years	48 222 100 30	12% 55% 25% 7.5%
Income	500$ or less 501-1500$ 1501-2500$ 2501-3500$	25 216 448 11	6.25% 54% 37% 2.75%
Marital Status	Single Married	140 260	355 65%
Department	Finance Human Resources Production Planning	71 128 130 71	17.75% 32% 32.5% 17.75%
Education	High school Diploma Bachelor's Master's Doctoral Degree and above	9 256 123 12	2.25% 64% 30.755 3%
First Job or Not	Yes No	255 145	63.755 36.25%
Worked for Private Firm or Not	Yes No	56 344	14% 86%

This study has mainly concentrated on analyzing the organizational behavior of Iranian employees who are working for National Iranian Oil Company as one of the major leading firms across the Iran’s domestic economy as well as one of the key players within the global oil and gas industry. The researcher established a conceptual framework with an independent variable of job satisfaction as well as dependent variables of organizational commitment and organizational citizenship behavior (OCB). The final outcomes of the study confirms that although job satisfaction is capable of influencing NIOC employee’s level of commitment to their workplace, it does not play any role in putting an influence in place on their organizational citizenship behavior (OCB).

Comparing the final findings of this paper with similar studies done by previous researchers leads the researcher to two main conclusions. Firstly, it can be summarized that the first finding of this paper regarding the positive influence of employees’ job satisfaction on the extent to which they will be committed to their organization is similar to that of the study done by Iden (2014) in which job satisfaction found to be a positive influencing factor on the concept of organizational commitment. Secondly, while the previous study done by Swaminathan and Jawahar (2013) confirmed the fact that the concept of job satisfaction is capable of influencing staff’s organizational citizenship behavior positively, such an outcome was failed to confirm in the current paper.

Therefore, the existence of a sense of satisfaction with the career does not influence the organizational citizenship behavior of NIOC employees. The findings of this paper can be further discussed in accordance to the comments made by a number of Iranian scholars. First of all, the findings of this study shows the fact that the concept of job satisfaction found to have an influence on the concept of organizational commitment of NIOC staff. Such an outcome is understandable while considering the working culture in Iranian public sector. As explained by Kioumarsi (2012), who is among the scholars within the department of social sciences at Shiraz Islamic Azad University of Iran, Iranian employees who are hired by the public sector – the category in which NIOC is among the top employers across the nation – benefit from a significantly higher degree of job security in compared to private sector.

The growing wave of privatization across Iranian major industries will have a negative impact on employees’ job security since private firms with lower levels of financial resources compared to giant public firms are not capable of offering the similar degree of job security to their personnel (Kioumarsi, 2012). Thus, the high level of job security offered by NIOC is the major factor that explains how satisfied personnel are also representing a higher degree of commitment to their organization – and willingness to continue their career with NIOC- as they are benefiting from a significant high degree of security with their job which is not achievable in smaller and mainly private firms. As a result, the presence of a pleasant feeling with the career – which is the concept of job satisfaction – can be a strong indicator of Iranian employees' decision of continuing their role as a member of the organization across Iranian public sector taking into account the fact that the job security offered by the giant public sector's employers across Iran – including NIOC – is not achievable by working in private sector (Kioumarsi, 2012).

On the other hand, the results of this study clarified the fact that according to NIOC personnel, feeling satisfied with the career does not lead to activities that are considered as the organizational citizenship behavior (OCB). Such a finding can be also explained by the fact that according to Safaiee (2015), an expert and researcher on Iran's social issues, the culture of cooperation and performing tasks that are beyond the ordinary duties but beneficial to the whole organization is very less existing in the Iranian society and in specific in the workplaces. Moreover, as mentioned by Safaiee (2015), in order for individuals – in specific employees – to be willing to assist each other and perform extra-duty tasks, there should exist a sense of trust and social coherence among personnel. Therefore, it can be explained that with regards to the specific Iranian working culture's elements, job satisfaction alone is not capable of influencing the workers' OCB and other factors including trust and integrity should exist among employees beforehand (Safaiee, 2015).

Additionally, another Iranian scholar and expert within the field of social sciences from Iranian university of Allameh Tabatabai express a similar opinion regarding the concept of organizational citizenship behavior (OCB) among Iranian labor. According to Entezari (2012), the primary factor that has the potential to influence employees' willingness to engage in organizational citizenship behavior across Iranian working context is the issue of trust among employees. However, mistrust among individuals within the working environments is still present to a significant extent that acts as a barrier to personnel's readiness to involve in organizational citizenship behavior (Entezari, 2012). Comments of these kinds made by scholars who have the specific expertise on Iranian employees' organizational behavior can well explain the final finding of this study that the concept of satisfaction with one's occupation is not an influential factor on organizational citizenship behavior regarding the Iranian employees and in specific those who are hired by NIOC.

Thus, the implication that can be made by the researcher in accordance to the variable of organizational citizenship behavior (OCB) is that job satisfaction alone does not play any role in affecting NIOC personnel's desire to get involved with any sort of OCB as long as other factors – most important of which is trust according to Safaiee (2015) and Entezari (2012) – do not exist within the corporation.

Conclusion

In this article, the researcher decided to expand the available literature on Iranian employees' organizational behavior by focusing on how staff's satisfaction with their career can affect their organizational commitment and organizational citizenship behavior within the context of NIOC. The researcher had followed two major objectives throughout this research. First of all, to identify the extent to which job satisfaction can influence NIOC employees' commitment with their organization. Second of all, the researcher sought the answer to the question that to what extent can NIOC staff's job satisfaction influence on their organizational citizenship behavior. The researcher can therefore conclude the outcomes of this study in the following table:

Table 5: Summary of research findings according to research objectives

Research Objective	**Research Outcome**
To identify whether job satisfaction influences the organizational commitment or not among employees of National Iranian Oil Company in Tehran, Iran	The mediating variable of job satisfaction influences level of organizational commitment among NIOC employees positively.
To identify whether the job satisfaction influence the organizational citizenship behavior or not among employees of National Iranian Oil Company in Tehran, Iran	The concept of job satisfaction does not impose an influence on the factor of organizational citizenship behavior (OCB) among NIOC employees.

The researcher hopes that results of the current study would be beneficial in assisting NIOC top executives and decision makers on better understanding the organizational behavior of Iranian employees who are hired by the NIOC as one of the biggest employers within Iran's multi billion dollars oil and gas industry.

Future researchers are highly recommended to firstly consider a conduction of further researchers on other variables that might impose and influence on staff's organizational commitment as well as organization citizenship behavior within the context of Iranian public sector other than job satisfaction.

Secondly, they are suggested to consider other firms across the Iran's energy sector located in other provinces and cities across Iran as their point of focus in future research papers.

References

Afari, J. & Mostofi, K. & Avery, P. Iran's country profile. Encyclopedia Britannica. Retrieved on March 10th 2017 from https://www.britannica.com/place/Iran

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational and organizational psychology*, *63*(1), 1-18.

Babaei, M. & Bahiraei, M (2016). Investigating the impact of job satisfaction on organizational commitment: A case study of the National Iranian Oil Company Exploration Management staff. *Journal of productivity and development* 2(3) 2016:15-28.

Borger, J. & Lewis, P. Iran nuclear deal: negotiators announce framework agreement. The Guardian. Retreieved on March 22nd 2017 from https://www.theguardian.com/world/2015/apr/02/iran-nuclear-deal-negotiators-announce-framework-agreement

Entezari, A. (2012). Mistrust is a great challenge in our society. Retrieved on 10th August 2017 from http://www.persianpersia.com/social/sdetails.php?articleid=9237

Freedman, D. A. (2009). *Statistical models: theory and practice*. Cambridge university press.

Iden, L. M. (2014). Job Satisfaction and Organizational Commitment in Multicultural Work Environments in Norway. Retrieved January 4th 2017 from https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/221551/Masterthesis.pdf.

Kioumarsi, M. (2012). An analysis of human resources job security and emerge of privatization. Retrieved on July 31st 2017 from http://www.ensani.ir/storage/Files/20160829125211-9625-175.pdf

Locke, E. A. (1970). Job satisfaction and job performance: A theoretical analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, *5*(5), 484-500.

Lovell, S. E., Kahn, A. S., Anton, J., Davidson, A., Dowling, E., Post, D., & Mason, C. (1999). Does gender affect the link between organizational citizenship behavior and performance evaluation?. *Sex Roles*, *41*(5-6), 469-478.

Mottaz, C. J. (1988). Determinants of organizational commitment. *Human relations*, *41*(6), 467-482.

National Iranian Oil Company, (January 16th 2016). Retrieved on January 20th 2017 from http://www.iranwatch.org/iranian-entities/national-iranian-oil-company

Neghabi, Z. H. & Rafiee, S. M. (2013). HRM Impact on Job Performance in Iranian Oil Companies. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2s) 584-592, 2013.

Neuman, W. L., & Kreuger, L. (2003). *Social work research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Allyn and Bacon.

Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington Books/DC Heath and Com.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. Journal of applied psychology, 59(5), 603.

Prem S. (1995). Introductory Statistics (2nd Ed.). Wiley. ISBN 0-471-31009-3

Robbins, S. (2006). *Organizational Behavior*. Up Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall

Safaiee, R. (2015). The cooperation culture in our society is extremely pale. Retrieved on July 31st 2017 from http://fa.shafaqna.com/news/6018/

Spector, P. E. (1997). Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences (Vol. 3). Sage publications.

Swaminathan, S., & Jawahar, P. D. (2013). Job satisfaction as a predictor of organizational citizenship behavior: An empirical study.

Upton, G. & Cook, I. (2008). Oxford Dictionary of Statistics,OUP. ISBN 978-0-19-954145-4

A Study on the Application of Database of Port State Control- A Case Study on Tokyo Memorandum of Understanding

Yueh-Han Wu[1], **Taih-Cherng Lirn**[2]

[1]*Department of Shipping & Transportation Management, Faculty of Maritime Science and Management, National Tai wan Ocean University.*

E-mail address: yuehan52168@gmail.com

[2]*Department of Shipping & Transportation Management, Faculty of Maritime Science and Management, National Taiwan Ocean University.*

E-mail address: tedlirn@email.ntou.edu.tw

Abstract

The study is to analyze whether the Tokyo Memorandum of Understanding's MOU annual report has an appropriate degree of discussion on the important deficiencies reported in its database. As the annual report of a PSC MOU will provide an important information and guideline to help ship owners and the classification societies to appropriately overhaul their ships, thus this study focuses on review the database and the annual report published by Tokyo MOU because it is an important Asia-Pacific oriented PSC MOU. Furthermore, Asia-Pacific region is the major powerhouse for modern global trade and shipping industry, therefore it is also very important to the ASEAN members.

The study firstly collects and analyzes PSC inspection deficiency statistics reported in the Tokyo MOU database from 2000 to 2016. All deficiencies resulted in detaining ships are classified and ranked according to the number of occurrences in the database as well as in the annual report. Secondly, the content analysis technique and the corresponding qualitative analysis software NVivo are employed to compare the consistency between the number of various deficiencies of detained ships recorded in the database and reported in the annual report of the Tokyo MOU. The result of the study reveals that some key categories of deficiencies are recorded in the Tokyo MOU database and are not frequently presented in the Tokyo MOU annual report. Hope the study will give advice to the editor of Tokyo MOU annual report and provide appropriate portion of emphasis on these deficiency factors. Thus, the ship owners can pay the right attention to the right deficiency and make their ships the detain-free.

Key words:

Port State Control, Tokyo Memorandum of Understanding, Content Analysis, NVivo

1. Introduction

Because of the enlargement of ship size in recent years, the occurrence of traffic accidents at sea has increased seriously and it has resulted in damage to the ship and cargo, loss of crew life, and possible leakage of oil severely pollute the sea and ocean. Therefore, the international community has increasingly paid more attention to the maritime navigation of human safety, seaworthiness of ships, and marine environmental pollution. Hopefully, the occurrence of sea collision, marine accidents, and pollution incidents could be greatly reduced or even eliminated. In order to correctly reduce the occurrence of maritime accidents, the IMO has established a number of international conventions to propose the items to be checked onboard and the procedure of ship inspection. In 1995 the IMO officially launched the PSC regulation system, and the International Safety Management Charter is also incorporated into this PSC system.

Port State control (PSC) is the institution of authorizing PSC officers to supervise and inspect the safety-related issues of foreign ships at the calling ports. The inspection is carried out by the "PSCO" for inspecting the ship's condition and check whether the conditions of the ship's equipment comply with the provisions of international conventions. Moreover, the crew qualification to meet the STCW requirements is also checked by the port state. All the above-mentioned efforts are done to ensure the incoming foreign ships to comply with the international maritime safety regulation. To avoid a single country's PSC is too loose, so there are regional agreements (memorandum) generated. Currently there are nine popular PSC MOU agreements are implemented worldwide.

Because the Tokyo MOU aims to regulate the maritime safety issues for ships visiting Asia-Pacific waters and also the Tokyo MOU database is relatively complete, so the study aims to investigate the inconsistency between the deficiencies recorded in the database and presented in the annual report of the Tokyo MOU. The first step of this research process is to review the Tokyo MOU database. Then, the researchers compare frequently reported deficiencies of detained ships in the database and presented in the Tokyo MOU annual report. It is well known that the ship detention by PSC has resulted in a serious impact to both ship owners and shippers. So hope the results can give a suggestion to Tokyo MOU. The study uses the content analysis of the concept and qualitative analysis software "NVivo" to find out the discrepancy between the numbers of deficiencies recorded in the database and the Tokyo MOU’s annual report, so that concrete suggestions are provided in the last section of the manuscript.

2. Literature Reviews

This chapter is divided into three sections. The maritime navigation is related to the crews and cargo. And there is high demand for goods, materials, and oil transportation because of the current global international trade developed. So the ship safety inspection and ocean pollution are becoming more and more focus. This chapter firstly reviews the International Maritime Organization (International Maritime Organization), follow by discussing the origin of "Port State Control" and the Tokyo MOU to strengthen the base of the study.

2.1 International Maritime Organization

With the adoption of the IMO conference in May 1994 by incorporating the ISM Code into the SOLAS, began to enforce the regulation of examination to the ship and crew (Ma and Le, 2012). Liu et al.(2010) indicated that to make port and maritime navigation safer, the United Nations established the IMO. IMO promoted and implemented some international safety conventions, such as International Maritime Dangerous Goods Code (IMDG code), PSC, ISPS Code,SOLAS,1973 International Convention for the Prevention of Pollution from Ships(MARPOL 73),1978 Protocol of the MARPOL73 convention (MARPOL73/78)and so on.

2.2 Port State Control

Wu and Wang(2001) defined that PSC is a convention to confirm when the foreign ship parked at a domestic port, to confirm that the ship's condition and equipment conformed regulation of the International convention and checked whether the crew were reached the standard of the international maritime convention and the work of the ship inspection, and Port State Control and Inspection Officer (PSCO), by the provisions of the IMO Convention, to check whether the ship and the crew comply with the relevant regulatory requirements.

Some of port states don't have a chance to sign a PSC MOU but still follows the guidelines provided by the major PSC MOU in its region. Taking Taiwan for example, Taiwan is not a member of the International Maritime Organization, but also agreed to comply with the PSC guidelines suggested by the International Maritime Organization and TOKYO MOU secretariat. The United States of America is the only nation to use its "United States Port State Control Act" to implement its country-based port State control.

The other PSC MOUs are mainly regional based agreements, including the "Tokyo Memorandum", "the Paris Memorandum", "the Latin American Agreement on port state control of vessels", "the Tokyo Memorandum", "the Caribbean Memorandum", "the Mediterranean Memorandum", "the Indian Ocean Memorandum", "the Abuja Memorandum" and the "Black Sea Memorandum" as shown in Table 1.

Table 1 Schedule of MOU in each region

Number	MOU's name	Sign Date	Sign place
1	Paris MOU	1982/01	France-Paris
2	Viña del Mar Agreement	1992/11/05	Chile-Viña del Mar
3	Tokyo MOU	1993/12/01	Japan-Tokyo
4	Caribbean MOU	1996/02/09	Jordan
5	Mediterranean MOU	1997/07	Indian-Goa
6	Indian Ocean MOU	1999/06/05(Start signing up)	Republic of South Africa-Pretoria
7	Abuja MOU	1999/10/22	Federal Republic of Nigeria-Abuja
8	Black Sea MOU	2000/04/07	Turkey-Istanbul
9	Riyadh MOU	2004/06	Saudi Arabia-Riyadh

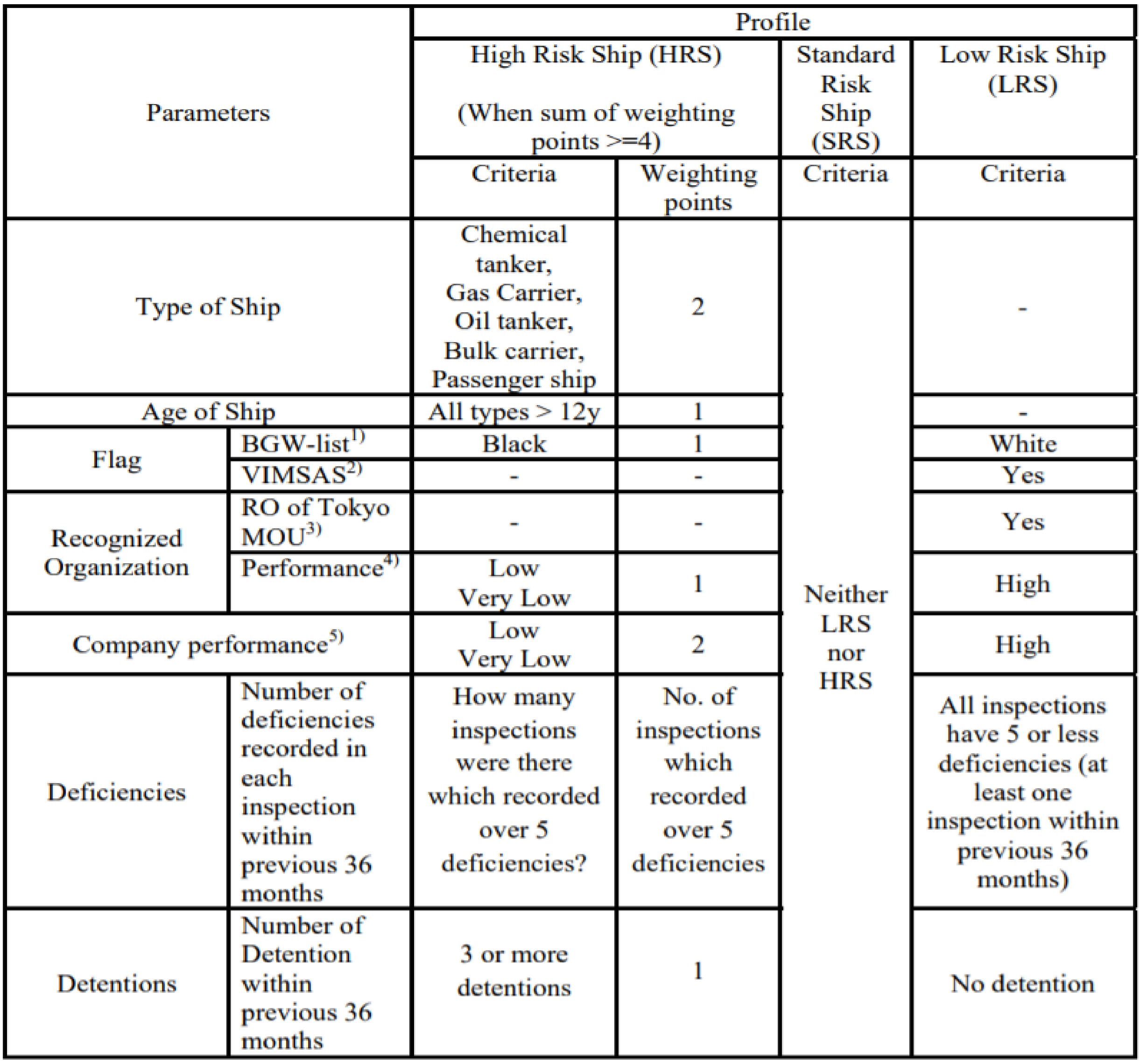
Source：Compiled by this research

Tokyo MOU and other MOUs are mainly international conventions that follow the guidelines of IMO’s various international conventions, such as SOLAS, STCW, and MARPOL, but there are some differences in each MOU. The main difference between each MOU is that they have a different standard on the ship inspection processes and their application regions. Tokyo MOU is mainly signed by the Asia-Pacific countries, and the Asia-Pacific region is also a core maritime trade corridor. Thus Tokyo MOU is very important and its regulations on the ships inspection is relatively strict when compares with the other MOUs. Tokyo MOU has also been implemented its latest ship inspections standard on January 1, 2014, as shown in Table 2. The main focus of its PSC inspection targets is on high-risk ships. In addition, it is also desirable to compare the Tokyo MOU new standard with the US PSC (U.S.C.G.).

The U.S.C.G. inspection regime is shown in Figure 1. From the Table 2 and Figure 1, it is found the criteria employed to inspect vessels are similar. Such as the age of the ship, the flag country and whether the vessels have detained records. But the threshold score for ships to be recognized as the white list ship is not exactly the same.

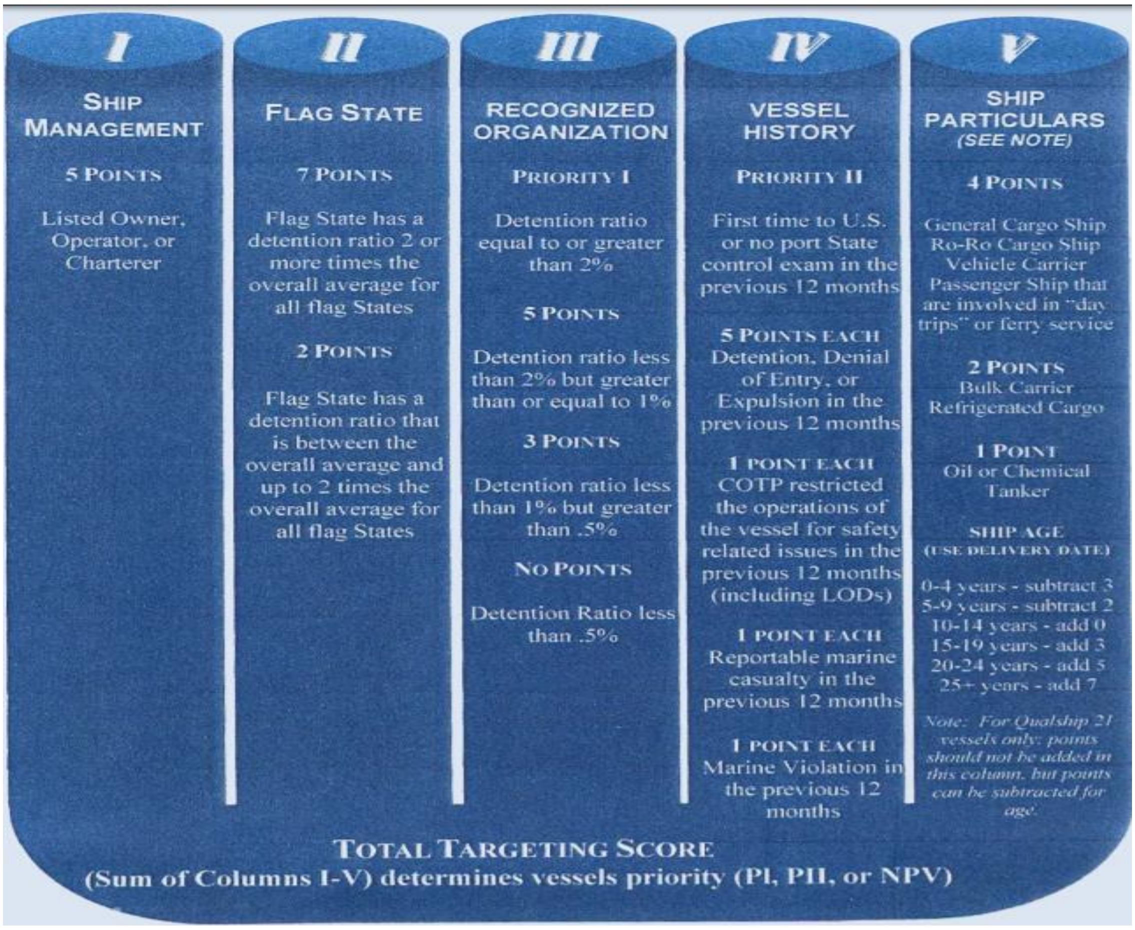
For example, Tokyo MOU will record the number of detentions for a ship in the last 36 months as an inspection criterion, while the U.S. PSC will simply record the number of ship detentions in the last 12 months as an inspection criterion. Thus it is concluded the Tokyo MOU is a relatively strict PSC MOU.

Table 2 Tokyo MOU new inspection regime



Parameters		Profile			
		High Risk Ship (HRS) (When sum of weighting points >=4)		Standard Risk Ship (SRS)	Low Risk Ship (LRS)
		Criteria	Weighting points	Criteria	Criteria
Type of Ship		Chemical tanker, Gas Carrier, Oil tanker, Bulk carrier, Passenger ship	2	Neither LRS nor HRS	-
Age of Ship		All types > 12y	1		-
Flag	BGW-list[1]	Black	1		White
	VIMSAS[2]	-	-		Yes
Recognized Organization	RO of Tokyo MOU[3]	-	-		Yes
	Performance[4]	Low Very Low	1		High
Company performance[5]		Low Very Low	2		High
Deficiencies	Number of deficiencies recorded in each inspection within previous 36 months	How many inspections were there which recorded over 5 deficiencies?	No. of inspections which recorded over 5 deficiencies		All inspections have 5 or less deficiencies (at least one inspection within previous 36 months)
Detentions	Number of Detention within previous 36 months	3 or more detentions	1		No detention

Source: Tokyo Memorandum's official website



I
SHIP MANAGEMENT
5 POINTS
Listed Owner, Operator, or Charterer

II
FLAG STATE
7 POINTS
Flag State has a detention ratio 2 or more times the overall average for all flag States
2 POINTS
Flag State has a detention ratio that is between the overall average and up to 2 times the overall average for all flag States

III
RECOGNIZED ORGANIZATION
PRIORITY I
Detention ratio equal to or greater than 2%
5 POINTS
Detention ratio less than 2% but greater than or equal to 1%
3 POINTS
Detention ratio less than 1% but greater than .5%
NO POINTS
Detention Ratio less than .5%

IV
VESSEL HISTORY
PRIORITY II
First time to U.S. or no port State control exam in the previous 12 months
5 POINTS EACH
Detention, Denial of Entry, or Expulsion in the previous 12 months
1 POINT EACH
COTP restricted the operations of the vessel for safety related issues in the previous 12 months (including LODs)
1 POINT EACH
Reportable marine casualty in the previous 12 months
1 POINT EACH
Marine Violation in the previous 12 months

V
SHIP PARTICULARS
(SEE NOTE)
4 POINTS
General Cargo Ship
Ro-Ro Cargo Ship
Vehicle Carrier
Passenger Ship that are involved in "day trips" or ferry service
2 POINTS
Bulk Carrier
Refrigerated Cargo
1 POINT
Oil or Chemical Tanker
SHIP AGE
(USE DELIVERY DATE)
0-4 years - subtract 3
5-9 years - subtract 2
10-14 years - add 0
15-19 years - add 3
20-24 years - add 5
25+ years - add 7
Note: For Qualship 21 vessels only: points should not be added in this column, but points can be subtracted for age.

TOTAL TARGETING SCORE
(Sum of Columns I-V) determines vessels priority (PI, PII, or NPV)

Figure 1 U.S.C.G. inspection regime

Source: U.S.C.G. annual report in 2016

2.3 Tokyo MOU

Cheng (2000) indicated that the Tokyo MOU was signed in 1993 and implemented in 1994. Currently there are 20 members, including Japan, South Korea, Malaysia, the Republic of the Marshall Islands, New Zealand, Papua New Guinea, Peru, the Philippines, Russia, Singapore, Thailand, Vanuatu and Vietnam, respectively, for Australia, Canada, Chile, China, Fiji, Hong Kong, China, is the Asia-Pacific region of the port State control regional organization, the official language used in English. The primary objective of the Tokyo Memorandum is to cooperate with its members to establish an effective port State control system in Asia and the Pacific, including membership behavior, coordination, elimination of non-compliant ship transport, promotion of maritime safety and security to protect the marine environment. It is the Tokyo Memorandum that protects the crew working on board and its working environment, and Taiwan followed Tokyo memorandum.

2.4 Previous relevant PSC literatures review

Extant literatures on PSC are rarely reported in the Asia region. There is a literature on port state control that aims to analyze the Swedish and Tokyo MOU's ship detention database. For example, Cariou et al.(2008) employ 4,080 observations from the Swedish Maritime Administration (1996–2001) to test how vessel's characteristics influence the length of time between two port state control inspections (PSC) along with the number of deficiencies detected during each PSC inspection. Another academic study in the Asia region has also aimed to investigate the potential targeted ships for the PSC authority and it also used the Tokyo Memorandum database.

Cariou and Wolff (2015) employ the quantile regressions technique to count data and estimate the likelihood of having a high number of deficiencies of a specific type of vessels. The purpose is to improve the existing PSC practices focusing on detention with the aim to improve the selection process. The above two academic journals are related to the port state control, and the difference between previous researches and our current research is that we focus on reviewing Tokyo MOU's annual report and improving the quality of the Tokyo MOU's annual report. But the previous literatures can also bring the authors inspirations with more direction and guidance on the current study, so that a more insightful future study is highly desirable in the future.

3. Method

This chapter divided into two sections. Lin et al. (2005) introduces the study methods of qualitative data analysis, and the frequently reported qualitative methods are as follows: "content analysis", "template analysis", "editing, analysis", and "immersion/crystallization analysis." The study method is the content analysis method, and the tool is NVivo qualitative analysis software. Thus this chapter introduces and reviews these two parts.

3.1 Content analysis

Wu (2000) define content analysis as a semi-quantitative study method, and the basic approach is to study the contents of the qualitative data into quantitative data. To analyze, interpret and establish the meaningful categories, and decompose and analyze the characteristics of the message. In the content analysis, one of the practical ways is to search for the relevant study data, to find key words, whether the sentence appears and the number of occurrences of the key words in the relevant report.

The content analysis method is further divided into three types: 1. Hermeneutic content analysis, 2. empirical content analysis 3. Computer aided content analysis of occurrences. Next follows by an analysis of the meaning of words or the relationship between the key words. The content analysis type of this paper uses the computer aided analysis. The application of computer technology is now quite convenient to encourage the application of content analysis technique for qualitative researches.

It is the computer technology to combine qualitative and quantitative study methods so that content analysis has been rapidly promoted and developed. There is some well-known qualitative analysis software (QDA), such as NVivo, WinMAX and Atlas ti. The study uses the NVivo qualitative software analysis tools. Wu & Hsin (2014) indicated the QDA software generally has six main functions, 1. basic word processing, 2. coding and classification, 3.searches and reading, 4.grouping and aggregation, 5. assist in the establishment of the theory, 6. diversification of information Import and presentation, to assist researchers to analyze study content.

3.2 NVivo qualitative analysis software

Wu & Hsin (2014) indicated the data source and the information stored in the NVivo software can be divided into three data categories, the first is used for internal information, the second is used for the memorandum, and the third is used for external information. One can also save a wide range of archives, including text, pictures, images, files, web links, and allows the researchers to manage the data in the following three ways: folders, combinations, and cases.

Figure 2 shows the primary functions of the NVivo qualitative analysis software. The study primary use three major functions. It's a data source, data management, classification and coding.

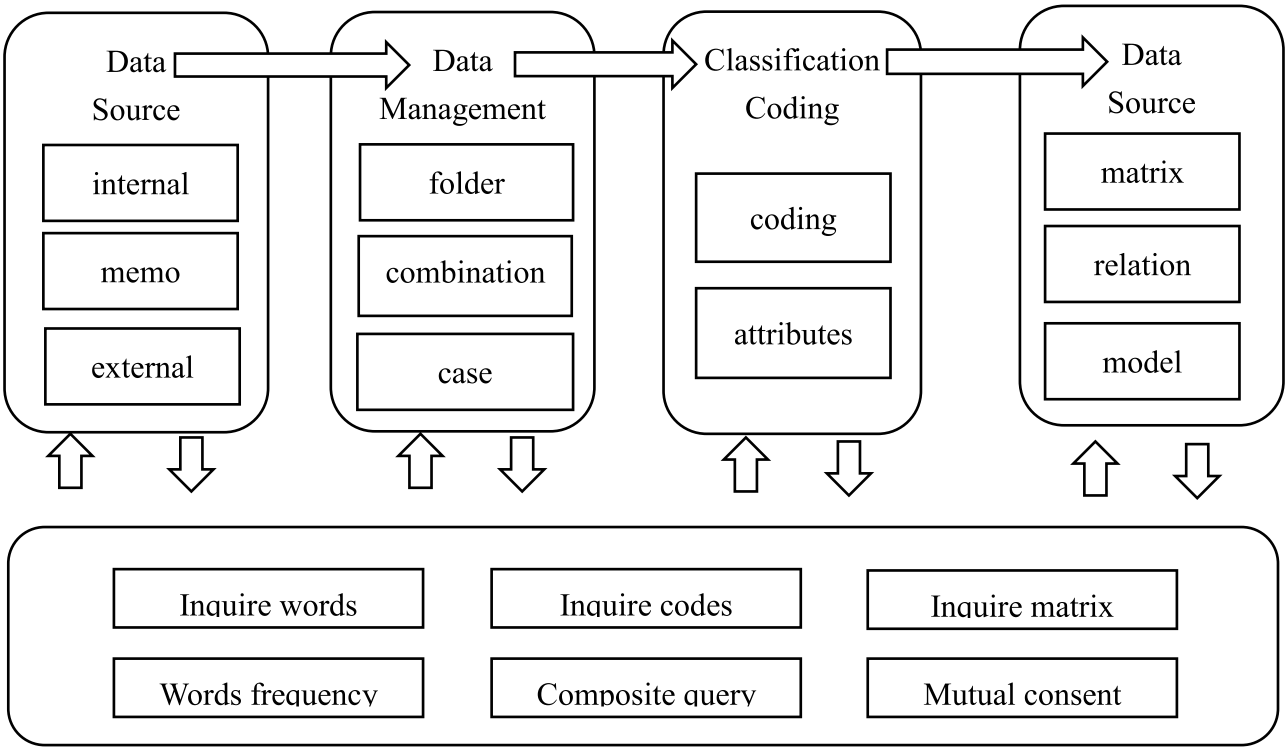

Data Source
internal
memo
external
Data Management
folder
combination
case
Classification Coding
coding
attributes
Data Source
matrix
relation
model
Inquire words
Inquire codes
Inquire matrix
Words frequency
Composite query
Mutual consent

Figure 2 NVivo main functions

Source：Wu & Hsin (2014)

4. Research Findings

This section is the result of the study, which is divided into three sections: section 4.1 To statistics Tokyo MOU detained ships and their deficiencies from 2000 to 2016, section 4.2 To use the NVivo qualitative analysis software to search detained ships deficiencies and the number of times was mentioned in Tokyo MOU report, and section 4.3 the relevant category of deficiencies by the detained ship whether often mentioned in the annual report.

4.1 Statistics of Tokyo MOU database

Table 3 is to statistics Tokyo MOU detained ships and their deficiencies from 2000 to 2016. Then classify them, such as 07-Fire Safety, 11-Life saving appliances, and 01-Certificate & Documentation.

Table 3 Statistics the Tokyo MOU detained ships and their deficiencies

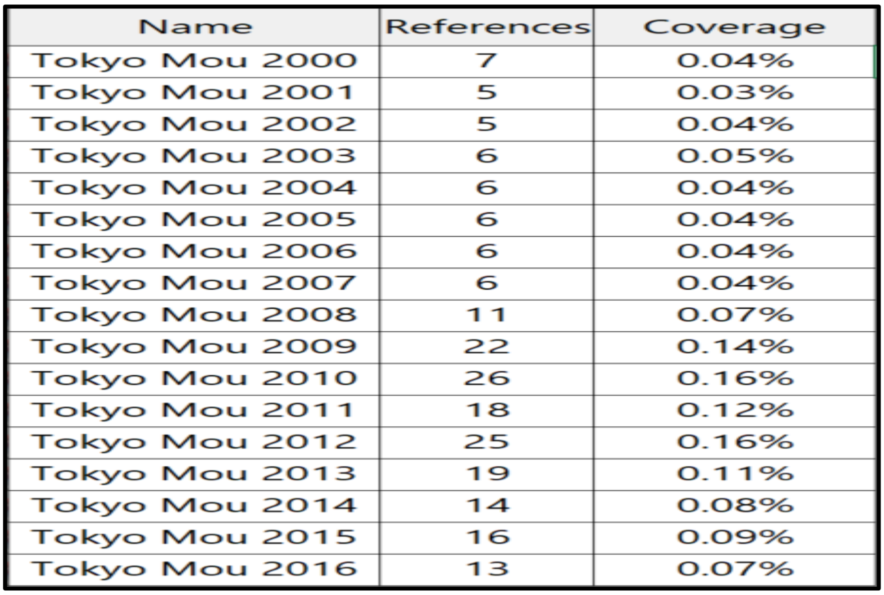
category of deficiencies	the number of occurrences	percentage of the ratio
07-Fire safety	13399	21.11%
11-Life saving appliances	8514	13.42%
01-Certificate & Documentation	6236	9.83%
03-Water/Weathertight conditions	5752	9.06%
14-Pollution prevention	5242	8.26%
10-Safety of Navigation	4885	7.70%
15-ISM	4839	7.62%
04-Emergency Systems	3664	5.77%
02-Structural Conditions	3390	5.34%
05-Radio Communications	3173	5.00%
09-Working and Living Conditions	1574	2.48%
13-Propulsion and auxiliary machinery	1216	1.92%
99-Others	574	0.90%
08-Alarams	539	0.85%
06-Cargo operations including equipment	220	0.35%
12-Dangerous goods	121	0.19%
18-LabourConditions	125	0.20%

Source：Adopt from Tokyo MOU database

4.2 Use the NVivo to search for deficiencies reported in the Tokyo MOU’s annual report

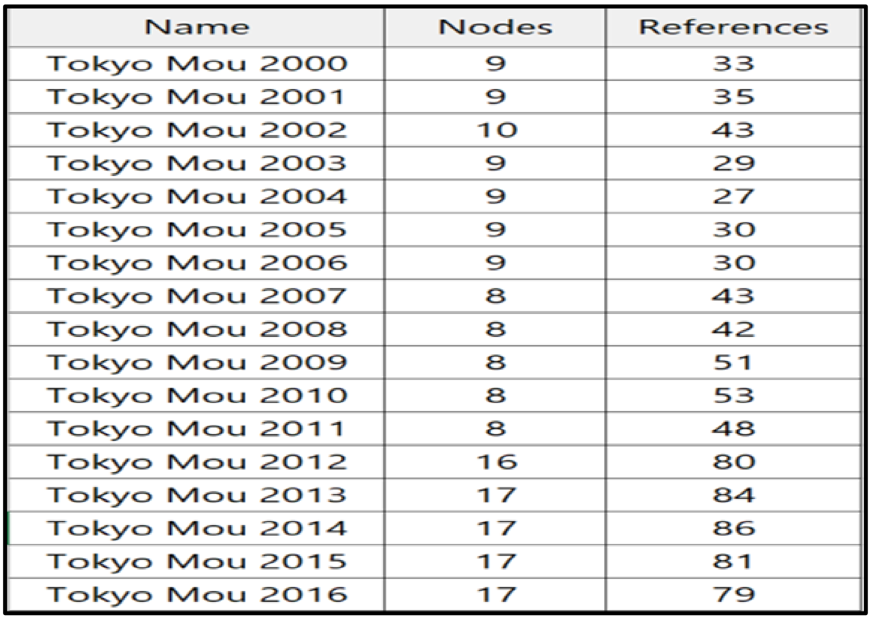
To obtain the study objective, use the NVivo to search the full text of the Tokyo MOU’s Annual Report 2000 to 2016, to find out the number of deficiencies mentioned. Table 4 is a case for the category of "Fire Safety." Table 5 shows the total number of category of deficiencies mentioned in the Tokyo MOU’s annual report. One category of deficiencies represents a node. And the reference means the total number of category of deficiencies mentioned in the annual report.

Table 4 The number of category of deficiencies mentioned in Tokyo MOU's Annual Reports



Name	References	Coverage
Tokyo Mou 2000	7	0.04%
Tokyo Mou 2001	5	0.03%
Tokyo Mou 2002	5	0.04%
Tokyo Mou 2003	6	0.05%
Tokyo Mou 2004	6	0.04%
Tokyo Mou 2005	6	0.04%
Tokyo Mou 2006	6	0.04%
Tokyo Mou 2007	6	0.04%
Tokyo Mou 2008	11	0.07%
Tokyo Mou 2009	22	0.14%
Tokyo Mou 2010	26	0.16%
Tokyo Mou 2011	18	0.12%
Tokyo Mou 2012	25	0.16%
Tokyo Mou 2013	19	0.11%
Tokyo Mou 2014	14	0.08%
Tokyo Mou 2015	16	0.09%
Tokyo Mou 2016	13	0.07%

Table 5 Total number of category of deficiencies mentioned in Tokyo MOU's Annual Reports



Name	Nodes	References
Tokyo Mou 2000	9	33
Tokyo Mou 2001	9	35
Tokyo Mou 2002	10	43
Tokyo Mou 2003	9	29
Tokyo Mou 2004	9	27
Tokyo Mou 2005	9	30
Tokyo Mou 2006	9	30
Tokyo Mou 2007	8	43
Tokyo Mou 2008	8	42
Tokyo Mou 2009	8	51
Tokyo Mou 2010	8	53
Tokyo Mou 2011	8	48
Tokyo Mou 2012	16	80
Tokyo Mou 2013	17	84
Tokyo Mou 2014	17	86
Tokyo Mou 2015	17	81
Tokyo Mou 2016	17	79

4.3 Compare the number of deficiencies found in detained ships and indicated in the Tokyo MOU annual report

It is clear by comparing Figure 3 and Figure 4 and found that the number of deficiencies reported by detained ships in the Tokyo MOU's database and the number of category of deficiencies indicated in the Tokyo MOU's Annual Report does not match. Thus our research conclusion and suggestion are made according to this inconsistency show in below.

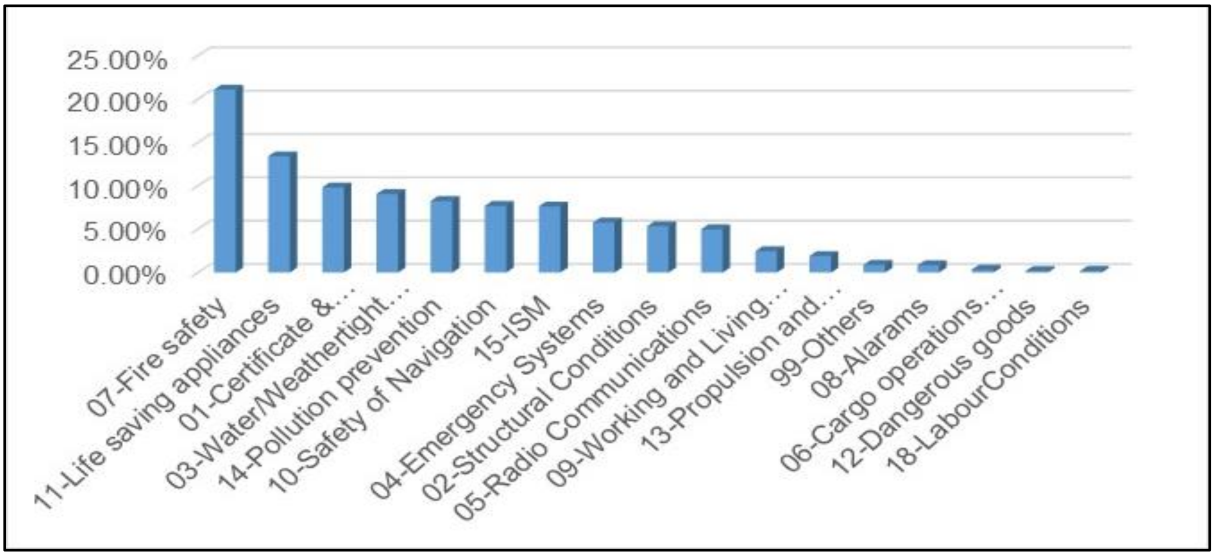


Figure 3 - The distribution of the reported deficiencies ratio

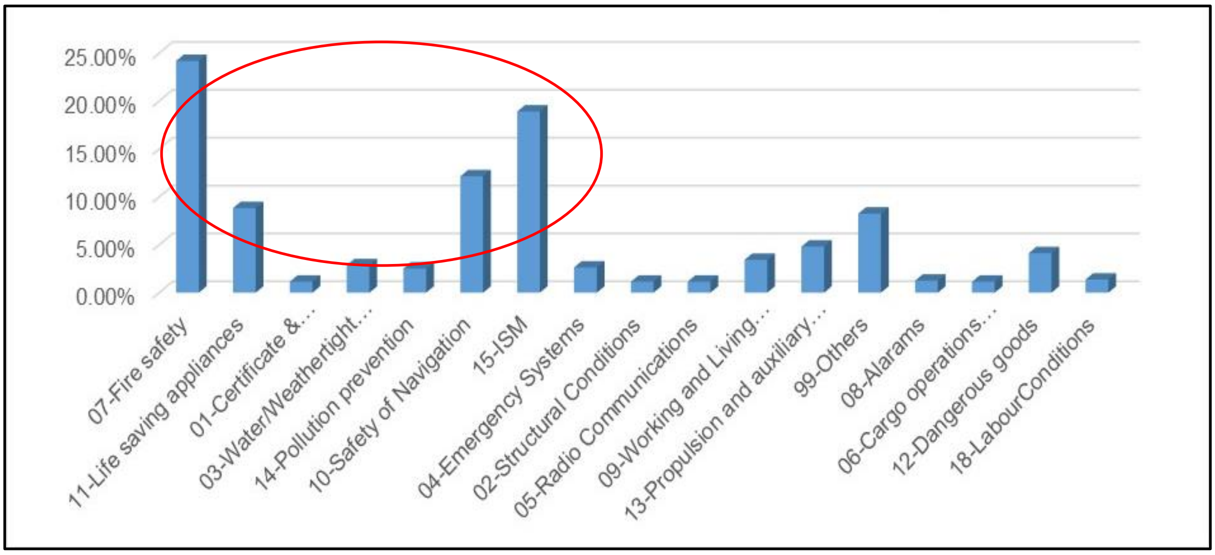


Figure 4 - The number of times of a deficiency mentioned in the Tokyo MOU PSC annual report

4. Conclusion

PSC is gaining more and more attention in the maritime industry. If the ship is detained, it will have a serious impact to both ship owners and shippers. For the ship owners, detention can cause them both visible and invisible severe damages. If the ship is detained, the ship owners will be claimed by their stakeholders for emergency repair costs, the port of the penalty, etc. Also it will result in negative serious impacts, such as the delay caused by the ship, the ship was blacklisted by the PSC, the ship owner damage the reputation and customer loss and other serious of the consequences. So the owner should always pay attention to the provisions of the new Maritime International Convention and the MOU annual report to learn the latest information.

Although one can see the increasing numbers of deficiencies key words by detained ship from Table 5 since the beginning of 2012. But by comparing the Figure 3, and the Figure 4, we can see that some inconsistencies often appeared. The category of deficiencies recorded in the Tokyo MOU's database does not match with the number of deficiencies that are frequently mentioned in the annual report. The result hopes to give some advice and improvements to the Tokyo MOU secretariat, because Tokyo MOU is one of the most significant PSC agreement in the Asia-Pacific region. All the PSC inspections in the region all follow Tokyo MOU guidelines and inspection requirements.

6. Suggestions

The results of the study are used to give Tokyo MOU annual report the following suggestions. In theory, Tokyo MOU annual report should be based on the important number of occurrences of certain category of deficiencies recorded in their database, so the annual report can be used as an important alert to the ship owner and carrier. The study mainly reviews Tokyo MOU detained ship database from 2000 to 2016. As mentioned in the abstract, Tokyo MOU database is selected because of Tokyo MOU is the major PSC inspection agreement in the Asia-Pacific region, and some regional MOU database are either not open to researchers or do not have complete records. Therefore researchers will have difficulty to access to those databases and use their data for our research.

Finally, we do suggest the other PSC MOU in the other regions should learn from Tokyo MOU to establish a complete database and open to all stakeholders. Thus the stakeholders can use the information contained in these PSC databases to overhaul their ships and to avoid future possible ship detention penalty enforced by the PSC authority.

7. The application of current research findings and their implications to improve higher education programme

The results of this study mainly investigate Tokyo MOU and its annual report, and finally to propose an improvement proposal. The research findings suggest PSC annual report is an important publication for the maritime transport industry, but the ship owners have to read it with caution. Therefore large shipping companies should ask their operation department regularly review each PSC MOUs' databases and to understand the exact major causes behind the ship detention and PSC inspections.

References

1. Cariou, P., Mejia, M. Q., & Wolff, F. C. (2008). On the effectiveness of port state control inspections. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 44(3), 491-503.
2. Cariou, P., & Wolff, F. C. (2015). Identifying substandard vessels through Port State Control inspections: A new methodology for Concentrated Inspection Campaigns. Marine Policy, 60, 27-39.
3. Cariou, P., Mejia, M. Q., & Wolff, F. C. (2009). Evidence on target factors used for port state control inspections. Marine Policy, 33(5), 847-859.
4. Chen Po-Chang. (2011). The Study on Measures to Comply with the Port State Control Inspection on the Prevention of Pollution by Garbage from Ships.
5. Cheng Chien-Yu. (2002). Study on Port State Control.(In Chinese)
6. Lin Jin-Ding, Yen Chia-Feng & Chen Mei-Hua. (2005). Qualitative Study Method: Models and Steps of Interviewing. *Journal of Disability Study, 3*(2), 122-136.
7. Lin Bin & Pan Tien-Li. (2004). Establishment of a Priority Model of Ship Inspection for Port State Control. *Maritime Quarterly*, 13(2), 1-16.
8. Liou Shy-Tzong, Liu Chung-Ping, & Chang Chih-Ching. (2010). Analysis of Implementing Port Safety Measures for International Harbors in Taiwan: A Case Study on a Port State Control System. *Transportation Planning Journal*, 39(1), 1-39.
9. Ma Fong-Yuan & Luan Wen-Pin. (2012). Port State Control Inspection Development Trend for the Implementation of the International Safety Management Code. *Maritime Industry*, (41), 11-20.
10. Port State Control Committee. Retrieved from Tokyo Memorandum's database (from 2000 to 2016). Access: http://www.tokyo-mou.org/
11. Tokyo MOU(2000 to 2016). Annual Report On Port State Control In The Asia-Pacific

Region. Annual report. Published City: Tokyo, Japan.

12. U.S.C.G.(2016). Port State Control In The United States. Annual report. Published City: Washington DC
13. Wu Hsin-Kai & Hsin Ching-Ting. (2011). Management and Analysis of Qualitative Data in E-Learning: A Case Study of NVivo Software.(In Chinese)
14. Wu Shao-chun (2002). Content Analysis Method and its Application in Librarianship Studies. *Bulletin of Library and Information Science*, (40), 47-61.
15. Wu, Tong-ming, & Wang. Shi-feng(2001). A Study on the Current Situation of International Maritime Organization in Port State Regulation. *Ship & Shipping*, 18, 133-147.(In Chinese)
16. Zhang Chao-yang (2009). A Study to Port State Control and Practice in our country. *Ship & Shipping Newsletter*, (65),24-30.(In Chinese)

A Study on Exploring the Factors Influencing Intercity Travelers' Transport Mode Choice Behavior

Liang-Wei Cho[1], Taih-Cherng Lirn[2]

[1]*Department of Shipping & Transportation Management, Faculty of Maritime Science and Management, National Taiwan Ocean University.*

E-mail address: smallwei0323@gmail.com

[2]*Department of Shipping & Transportation Management, Faculty of Maritime Science and Management, National Taiwan Ocean University.*

E-mail address: tedlirn@email.ntou.edu.tw

Abstract

In recent years, the rapid economic development has led to the transport revolution. Indo-China countries are seeking a better quality of intercity mode, thus the high-speed rail project is moving in full swing. However, knowing the willingness of the traveler to choose intercity mode is important to propose effective measures to promote public transportation. The study tried to identify the key variables affecting the mode choice decisions of intercity travelers in order to propose effective public transportation marketing strategies correspondingly.

Through the questionnaire survey, this research collects Taiwanese travelers' socioeconomic characteristics and preferences. The results show that the traveler whose ages are more than 24-year-old, with high education level and high household income level are more likely to choose Taiwan High Speed Rail (THSR) than the Taiwan Railways Administration (TRA) and Super Highway Schedule Bus Service. However, the study also found interesting topics, that's long distance travelers will less choose THSR; therefore, the study suspects that most of investigated travelers are highly price-sensitive and has put a greater emphasis on cost-effectiveness factor than simply time factor when they choose the long distance travelling modes. The study suggests that the pricing policy should be firstly considered before the scheduling policy is formulated.

Keywords

Intercity Mode, Intercity Travel, Mode Choice, Multinomial Logit (MNL)

1. Introduction

1.1 Background Information and motivation

The behavior of the selecting difference intercity transport modes would be changed along with various travelling time and travelling distances. In order to meet the different needs to make the corresponding intercity transport infrastructure development policy, Government agencies and transport service providers should investigate what are the potential passengers' preferences before an official policy is formulated. In Taiwan, the competition among different land-based passenger transport modes between cities is increasing and there is also a significant change of the public transport market.

First, Taiwan High Speed Rail (THSR) changed the passengers distribution pattern in various transport modes. THSR makes Taiwanese successfully travel from the North to the South of the Island within two hours. Second, to respond to the travel demand, Taiwan Railways Administration (TRA) introduced Tze-Chiang Limited Express (so called the Taroko-Express) to shorten the travelling time between the east coast and west coast of Taiwan Island and improve the intercity travelling convenience.

In addition to shorten the travelling time between major cities, TRA has also provided the new Tze-Chiang Limited Express (so called the Puyuma-Express) in its western coast train service schedule. Third, Owing to the the escalation of energy price which decrease TRA's profits and increase the degree of competition with the other land-based transport modes, Long distance highway schedule bus service providers have to improve and provide very high-quality services to meet intercity travellers' demand and to differentiate themselves with their competitors from the high speed railway and train operators. In Taiwan, THSR is the most influential transport construction the past decade. The total planning and construction period is lasted for ten years. Citizens of Taiwan were looking forward to the launch of THSR service and it was firstly operated on Jan 5, 2007. As shown in Figure 1.1, THSR plays an important role in integrating three major metropolitan areas from the North to the Central and the South as well as reduce the economic development gap between the three regions. That’s why THSR gradually become one of the important intercity transport modes in Taiwan.

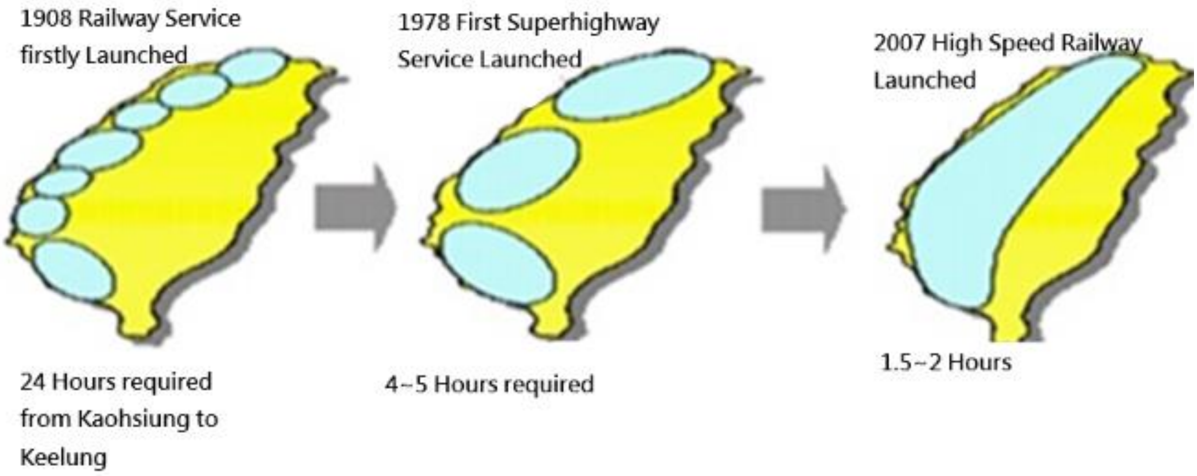

1908 Railway Service firstly Launched
24 Hours required from Kaohsiung to Keelung
1978 First Superhighway Service Launched
4~5 Hours required
2007 High Speed Railway Launched
1.5~2 Hours

Figure 1.1 Changes in daily living sphere

Source: Bureau of High Speed Rail, MOTC (2007)

1.2 Research Purpose

According to the Background Information and motivation of section 1.1, Taiwan intercity public transport modes are mainly consisted of THSR, TRA and Expressway Schedule Bus Service. In order to resulted vicious and recurring business competition, all land-based transport service providers should understand their competitive advantages to adjust their own business strategies. The purpose of this study is focused on the following issues.

1. The survey questionnaires were distributed to passengers during their waiting for THSR, TRA and Super Highway Schedule Bus Services in Kaohsiung. The purpose is to understand intercity passengers' transport modes choice behaviour . Finally, the competitive advantages and disadvantages on each of the land-based transport modes are discussed.
2. Based on the findings, this study also aims to provide advice to the Government and the Industry to make appropriate services improvements.

3. The rapid economic development in the Southeast Asia helps innovate its transportation systems. Furthermore, both Japan and China’s governments are willing to assist in the construction of HSR in the ASEAN region. The study provides several appropriate advices to enable Southeast Asian Nations to effectively improve their future development strategy.

2. Literatures Review

The study aims to explore the intercity travelers’ preferences in choosing public transport modes. Mode choice behavior refers to the travellers’ choice of their transport modes with the largest perceived utility. The section will review references and hope to have a better understanding of the mode choice behavior.

2.1 Mode Choice Behavior

When travelers encountering the multiple modes choice options, they don’t only have preferences and purpose but they also perceive the service quality is also an important decision factor. It’s helpful to improve the travellers’ decision quality after systematically analyze the important factors that affects mode choice behavior. Relevant studies have found that age, educational level and household income level will affect the passengers’ mode choice behavior. The elder passengers and passengers with high household -income tend to choose a faster transport mode. (Chi 2004, Hsu 2008, Fum 2008)

2.2 Mode selection model

Modes selection could be divided into the overall mode choice model and individual mode choice model. The overall mode distribution pattern is based on the distribution ratio of a mode as dependent variable. The service level of a mode and the socioeconomic characteristics are the independent variables in the mathematical formula; Most of the mode choice studies are selected "individual model". This model is based on the sample data are independent of each other. Then a rational decision-maker will adopt maximum utility for his/her transport preferences and his/her mode choice behavior is decided. Palma and Rochat (2000) adopt Multinomial Logit (MNL) model to explore travelers’ mode choice behavior in Geneva.

As a result, including the transport characteristics (such as travel time, cost), congestion and household characteristics (such as population, age) are the two main factors affecting the mode choice behavior. Lai (2008) and Lu (2008) as well have both adopt MNL for their researches on mode choice behavior. The study reviews the variables reported in the extant literatures and summarized them in Table 2.1

Table 2.1 Variables influencing the intercity travelers' mode choice behavior

Authors	Chen	Chiu	Chiu &	Fu	Hsu	Lai	Palma &	Pantouva
Publication Years Variables	2012	2004	2011	2008	2008	2008	2000	2007
Travel time	●	●		●	●	●	●	●
Travel costs	●	●	●	●	●	●	●	●
Waiting time	●	●		●	●			
Accessibility		●					●	
Comfort	●	●	●		●	●	●	
Convenience	●		●	●	●	●		●
Reliability	●,		●					●
Security		●			●	●	●	●
Stability			●					
Number of private cars					●	●		

Source: compiled by the authors

3. Method

The study designed a revealed preference questionnaire which is constructed according the discrete choice model. The model assumes that travelers must select the maximum utility in the multiple mode choice conditions. Since these travelers can only choose one of the optional transport modes rather than two or more modes, this model is called discrete selection model.

3.1 Questionnaire design

The research subjects are intercity travellers who have selected one of the public transport modes between major cities in Taiwan. The socio-economic data (such as their gender, age, household income level, education level, occupation and other items) of these potential respondents are collected. Furthermore, the researchers also recorded traveler's transportation mode choice behaviour, and investigate their in-vehicle and out of vehicle travelling time, and the average waiting time for the vehicle to measure the relevance of service levels of a transport mode to its socioeconomic characteristics. Finally, using the Likert scale to measure the traveler's perception on the service level and safety level of the possible transport modes (The five points Likert scale is used and "very satisfied" is represented by 5 and "very dissatisfied" is represented by 1). According to the information provided by the traveler, then the degree of utility for the possible transport modes is calculated.

Table 3.1 Type of variables

Demographic variables	Gender , Age , Household income level, Education level
Service variables	Travel time , Average waiting time , Service level , Security, In-Vehicle time, Out-of vehicle time, Access time, Egress time.

Source: compiled by the authors

3.2 Apply to Multinomial Logit

The study employs the Multinomial Logit (MNL) technique to carry out statistical analysis based on our empirical survey results. The surveyed data are mainly analyzed by the MNL function in the SPSS statistical software. Finally, this research can discover the key variables affecting the intercity travelers' transport mode choice behavior. The MNL is a choice model derived from McFadden (1970) with maximum utility theory. The utility can be divided into the measurable part (Vin) and the unmeasurable part (εin). MNL assumes that εin is independent from irrelevant alternatives (IIA). This characteristic indicates that the odds ratio for selecting two alternatives is only relevant to each other's measureable utility and unconcerned with the existence of other alternatives' unmeasurable utility.

$$Pn(i) = \frac{e^{V_{in}}}{\sum_{j \epsilon Nn} e^{V_{jn}}}$$

Notes，

Pn(i)：The probability of policymaker n chooses of the i program.

Vin：The probability of measurable utility n chooses of the i program.

Vjn：Measurable utility

Nn：The set of alternatives for individual n

Yuan (2003) mentioned that MNL is simple and the results are not inferior to other selection models. So that there are many mode selection model research apply to MNL. The study look forward to finding significantly variables that affect the behavior of inter-cities travelers' transport mode choice. Finally, the discrepancy policy to different characteristics of travelers is proposed.

4. Results and Discussion

The study population was the intercity traveler who select an land-based public transport mode in Taiwan (which include THSR, TRA and Superhighway Schedule Bus Service) and conducted a questionnaire survey. Thus the socioeconomic characteristics (refer to table 4.1) and the degree of satisfaction on all measurable service variables are collected (refer to table 4.2). A total number of 189 valid questionnaires were collected three months after the launch of THSR in Taiwan.

1.1 Analysis of socioeconomic characteristics

a. The proportion of males in the total population was 52%, and higher than females of 48%. In addition, the male outnumbered female in choosing the super highway scheduled bus service.

b. The largest age distribution is 25-49 years old, accounting for 70% of the total sample.

c. The largest portion of respondents (i.e.. 67% of the total sample) has completed their college education.

d. Most of the respondents' (i.e. more than 70%) household income is less than $7000,000 New Taiwan Dollars. However, the average household income of the investigated THSR passengers is slightly higher than the passengers used the other transport modes.

Table 4.1 Respondents' Socio-economic Characteristics

		Mode Choice			
		TRA	Super Highway Schedule Bus Service	THSR	Ratio
Gender	Male	37	28	33	52%
	Female	28	36	27	48%
Age Distribution	Under 24	17	17	10	23%
	25-49	48	42	43	70%
	Over 50	0	5	7	7%
Education Level	Elementary school	0	0	1	1%
	Junior high school	3	0	2	3%
	Senior high school	14	17	5	19%
	University	42	44	40	67%
	Graduate school	6	3	12	11%
Household Income Level	Less than five hundred thousand	20	13	6	21%
	Fifty to Seventy hundred thousand	36	36	24	51%
	Seventy to Ninety hundred thousand	6	11	10	15%
	More than nine hundred thousand	3	4	20	13%

1.2 Analysis of passenger satisfaction

a. Overall, a majority of the passenger on the service level and safety evaluation are generally.

b. Analysing of service standards, the performance of TRA is mediocre, and THSR compared with other mode has a higher service standard.
c. Further analysis of security, Super Highway Schedule Bus Service is more dissatisfied with the passengers, but THSR is still well reputed

Table 4.2 Respondents' travel satisfaction

		Very dissatisfied	Dissatisfied	Generally	Satisfied	Very satisfied
Service Level	TRA	0%	8%	72%	20%	0%
	Super Highway Schedule Bus Service	1%	18%	64%	15%	2%
	THSR	1%	4%	54%	38%	4%
Safety	TRA	1%	7%	60%	31%	1%
	Super Highway Schedule Bus Service	2%	25%	60%	12%	1%
	THSR	1%	6%	47%	41%	5%

1.3 Analysis results of apply to MNL

There are three land-based intercity transport modes available in this research which mainly include THSR, TRA, and Super Highway Schedule Bus Service. Using the THSR as the basis for the assessment to set up a revealed preference MNL model, then the researchers can compare the utility of THSR with the utility of TRA and Super Highway Schedule Bus Service to their passengers' odds of ratio to choose the THSR service. If the model parameter is positive, it means that the passengers are more likely to choose the counterpart mode, and vice versa. Comparison of the utility of THSR and TRA is summarized in the Table 4.3.1, and Comparison of THSR and Super Highway Schedule Bus Service is shown in The Table 4.3.2.

1.3.1 THSR v.s TRA

1. Age：Every one year increment in age. Comparing with young persons, it is found the elders are more likely to choose THSR than to choose TRA.

2. Household Income：One unit Earnings increment of Household Income. High-income households compare to Low-income households are more likely to choose THSR than TRA.

3. Travelling Time：When the travelling time increases, passengers will be more likely to choose the TRA instead of choosing the THSR.

4. Average Waiting Time：Compare to the two modes, when the average waiting time increase, these investigated passengers will have the higher chance to choose THSR instead of TRA.

5. Gender：Female compare to male is more likely to choose THSR than TRA.

6. Service Level：When the two modes increase the level of their respective services, both can effectively increase their utility to their own customers.

7. Security：When the two modes increase their safety performance, both can effectively increase their utility to their own customers.

Table 4.3.1 Parameter estimate of THSR vs. TRA

	TRA	↔	THSR	B	Sig.	Exp(B)
Age	Young	↔	Elderly	-0.043	0.016**	0.958
Household Income	Low income	↔	High income	-0.561	0.000**	0.571
Travel Time	Long time	↔	Short time	0.094	0.000**	1.099
Average Waiting Time	Long time	↔	Short time	-0.022	0.106	0.978
Gender	Male	↔	Female	***		
Education Level.	Senior** & Junior		Graduate School & University			
Service Level	Valid	↔	Valid **			
Security	Valid	↔	Valid **			

* Significantly at α is 0.1 , ** Significantly at α is 0.05

*** Because the data are qualitative data or discrete variables, the study classified by multiple comparisons; therefore, does not show significant.

4.3.2 THSR v.s Super Highway Schedule Bus Service

a. Age：One year increase in age, elder compare young more likely to choose THSR than Super Highway Schedule Bus Service.

b. Household Income：High-income families will choose THSR instead of Super Highway Schedule Bus Service.

c. Travel time：When the travel time increases, passengers will choose the Super Highway Schedule Bus Service instead of THSR.

d. Average Waiting Time：Compare to the two modes when the average waiting time increase, Passengers will choose THSR instead of Super Highway Schedule Bus Service.

e. Gender：Male compare to Female is more likely to choose THSR than Super Highway Schedule Bus Service.

f. Service Level：When the two modes improve their respective services level, both can effectively increase their own customer base.

g. Security：When the two modes improve their safety performance, both can effectively increase their own customer base.

Table 4.3.2 Parameter estimate of THSR vs. Super Highway Schedule Bus Service

	Super Highway Schedule Bus Service	THSR	B	Sig.	Exp(B)
Age	Young	Elderly	-0.027	0.110	0.973
Household Income	Low income	High income	-0.405	0.000**	0.667
Travel Time	Long time	Short time	0.102	0.000**	1.107
Average Waiting Tim	long time	Short time	-0.014	0.354	0.986
Gender	Female	Male	***		
Education Level	senior** & university**	graduate school & junior			
Service Level	Valid**	Valid **			
Security	Valid*	Valid			

* Significantly at α is 0.1, ** Significantly at α is 0.05

*** Because the data are qualitative data or discrete variables, the study classified by multiple comparisons; therefore, does not show significant.

5. Conclusion

5.1 Review of Research Findings

This section integrates empirical research. The following findings are summarize according to the survey results shown in Table 4.3.1 and Table 4.3.2：

1. In terms of the gender of the survey respondents, the ratio of male and female is similar, which indicates there is no sampling bias concerning the gender of the sample
2. The results of the analysis show that people who are over 24 years old could have higher economic capacity and business travelling demand which help them choose to take THSR. However, people who are under the age of 24 is limited by their economic capacity, and are less likely to choose THSR as their major inter-city transport mode.
3. The largest proportion of respondents who choose to take THSR is passengers with universities graduate degree and post graduate degree. This reveals that most of the passengers who take THSR have received advanced education.
4. Analyzed by MNL technique, the high-income families are more likely to choose THSR than the lower income ones. Indicating the group whose incomes are stable or have high household income will be more likely to choose THSR.
5. According to multiple comparisons with MNL, if any one of the three transport modes can improve service quality and schedule stability, then it can increase its own customer utility.

   According to an analysis by the MNL technique, the study found a very interesting result. That is long-distance travelers have lower willing to take the THSR. This result has subverted many previous studies. From the fare point of view：TRA has been consistently reject to raise its ticket price for more than a decade; moreover, the fare of Super Highway Schedule Bus Service had launched consecutive rounds of ticket price rise, but the schedule bus is still the cheapest intercity mode. In comparison, the THSR has been adjusted its ticket price for three times in a short span of a decade. Take an example from Taipei to Kaohsiung, THSR travel time is 90-120 minutes and it costs NT 1490; TRA travel time is 216 minutes and cost NT 843; Super Highway Schedule Bus Service travel time is approximately 270 minutes and its cost is now around NT$ 570-710.

It can be estimated by the above description that the responding travelers put a greater values on cost-utility than on time-utility. This also implies that intercity travellers are more cost-sensitive than time-sensitive. Recent the rescheduling of THSR's services and its ticket price has also self-evidenced this research finding.

5.2 Suggestion for Future Research

Based on the above statistics, the study recommended that all transport modes service providers should classify their customer groups and provide differentiated services to these different groups of customers. With the classification of target customers, then tailor-made marketing tools can be employed to improve the service utilities for different groups of passengers and thus to increase the customers loyalty.

Finally, passengers' satisfaction, cost reduction and the profitability improvement can be arrived at the same time and the win-win situation can be created for both the passengers and transport service providers. As the rapid economic development has led to the fast transport infrastructure revolution in the Indo-China region, thus the availability of an appropriate traffic management strategies to manage the competition between various transport mode service providers deems necessary. To facilitate the future business management strategies after the upgrade of land transport infrastructure to include a high speed railway system, this study suggests that the relevant transportation management courses should be provided in the higher education programmes in the ASEAN nations.

It is also desirable to encourage academicians in the university to study the intercity travelers' land transport modes choice behavior on a regular basis, so that appropriate management strategies can be updated in a systematic manners.

References

Bureau of High Speed Rail, (2007).Changes in Daily Living Sphere accessed http://www.hsr.gov.tw/homepage.nsf/homepage-eng?OpenPage on 9/29/2017.

Chen,W. Y. (2012).Modeling the Mode Choice Behaviors of Commuters:Using Mixed Logit Model.

Chiu, C. S. (2004). A Study on Urban Commuters' Mode Choice Behavior.

Chiu, R. H. & Chen, B. X. (2011) Modal Choice of Direct Passenger Trips across Taiwan Strait: An Empirical Case on Keelung-Xiamen Route. Maritime Quarterly, 20(3), 1-17.

Chiu, R.H. & Lin, K., (2007) The potential for developing short sea shipping between Taiwan and mainland China. Maritime Quarterly, 16(4), 17-38.

Fu, C. (2008). A Study for Impacts of Intercity Travel Behaviors after the Operation of High Speed Rail: Case Study for Intercity Passenger Transport of Tainan to Taipei Route.

Hsu, Y. T. (2008). Analysis of Mode Choice Behavior Before-and-After the Operation of the Taiwan High Speed Rail.

Lai, W. T. & Lu, J. L. (2008). Application of Involvement Theory on Mode Choice Behavior. Transportation Planning Journal, 37(2), 237-262.

Palma, A. and Rochat, D. (2000). Mode Choice for Trips for to Work in Geneva : an Empirical Analysis, Journal of Transport Geography, 8(1), 43-51.

Pantouvakis, A.M., (2007) Who pays the ferryman? an analysis of the ferry passenger's selection dilemma. Maritime Policy and Management, 34(6), 591-612.

Parkany, E., Gallagher, R., & Viveiros, P. (2004), Are Attitudes Important in Travel Choice? Journal of the Transportation Research Board, 1894, 127-139.

Yuan, S. M. (2003). An Application of the Mixed Multinomial Logit Model on Taiwan Housing Choice.

A CASE STUDY OF SUSTAINABLE CAPACITY BUILDING AND EMPLOYEES' PERFORMANCE IN THE TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN MYANMAR

Kay Kay Khaing Tun

Department of Master of Business Administration, Faculty of Master of Business Administration,
Stamford International University
E-mail address: kaykaykt5@gmail.com

Abstract

The main objective of this study is to explore the main factors which have the influence on the improvement of employees’ capacities in the telecommunication industry in Myanmar such as training and development programs and the experience in work. It will support the management to know the progress of the employees. Suitable training and development programs support the employees to realize how their capacities, abilities and resources can be used in their assigned tasks and work and also helps them to make progress in their professional life. It has been shown in the previous studies that training and development programs are related to the improvement in the capacity of employees and the long-term commitment of employees in an organization not only in the telecommunication industry but also in other industries. This research highlights the importance of capacity building training and development programs and the experience gained in the organization to the capacity of employees.

Keywords

Telecommunication industry, Training and Development Programs, Work Experience, Capacity Building

Introduction

In order for a company to be able to survive in the highly competitive business environment, organizations start to realize that human resource is the most precious resources among other resources such as financial resources which are non-living resources. According to other researchers, (Wright, 1994; Barney, 1998; Shee, 2005), people who possess knowledge and skills are the most valuable assets to any organization to gain sustainable competitive advantages. Moreover, to increase effectiveness and efficiency of the organizations, it is important to improve skills and knowledge of these people. Therefore, building their capacity and maximizing their potential are the critical requirements for any firm.

Statement of the Problem

Employees are the most strategically important resource of any organization (Coker, 2012). Especially in knowledge-based economies, having skillful labors can bring sustainable competitive advantages to business. Subsequently, not only retaining these skillful employees is important, but also developing their capacity is essential. Both organizational capacity building and individual capacity building are critical to all kinds of businesses no matter what sector they are in. Myanmar telecommunication market is one of the fastest markets in ASEAN region. Furthermore, as both state-of-the-art technology and high-skilled labors are mandatory for telecommunication companies to be able to survive in the business world and to attain their vision and goals, it is essential for them to improve the capability of employees who are expert in technology as well as that of employees who have to communicate with dealers and customers. Even though it is true to say that all problems in customer service cannot be avoided completely, it is important to provide stable services to consumers in the case of complaint handling. Here, it is also vital to point out the constraints that companies face in training their employees.

Research Questions

(1) How important is individual capacity building, training and development programs to improve the performance of employees in that industry?

(2) What are other essential needs in increasing the productivity of employees?

Objectives

The objectives of this research study are as follows:

(1) To explore the importance of individual capacity building, training and development programs to improve the performance of employees.

(2) To explore other needs that are critical in increasing the performance of employees.

Scope of the Research

This research aims to study the sustainable capacity building for employees and their performance in a specific industry in a specific country which is the telecommunication industry in Myanmar. Although there are several companies in the industry, the researcher will focus on one specific company from the industry due to time limitation and difficulties to reach out other companies.

Targeted respondents of this study are people who are currently working for one of the companies from telecommunication industry in Myanmar. These targeted respondents from the case example company include multi-level participants: middle management level, lower-level management and front-line staff. Questionnaires will be distributed to all levels of employees through Google Forms.

Limitations of the Study

Some of the most significant limitations of the study should be highlighted here. Only the relationship between the capacity building activities and employees' performance will be conducted. There might possibly be many factors that have an effect on the performance of employees. However, in this study, other factors will be ignored; such as employees' satisfaction and employees' motivation. Studying improvement in individual capacity is a longitudinal study. However, due to time limitation, it was done within a short time. Also, even though there are three competitors in the industry, only one company will be focused as a case study. However, it can be used as a reference in the further study of the whole industry.

Significance of the Study

The key findings from this study will be beneficial and useful to the companies in telecommunication industry and will be able to be applied to other highly skilled labor-intensive organizations. The factors influencing employees' capacity building will be explored and the most influencing factors will be identified.

Conceptual Framework

The main objective of this study is to examine the importance of capacity building training programs to the development of employees’ performance in a company in the telecommunication industry in Myanmar. Moreover, it will point out the other need that supports improvement of employees’ performance. Based on the functions of human resource management, which will be discussed in literature review, training programs are needed for employees in every department in order to give the best service to the customers especially in an industry where high-technology is used. However, job performance is not increased only through training programs. There are some other factors, such as job satisfaction, motivation and work experience that improve the performance. In this study, the effect of work experience on employees’ performance will be researched.

In this study, independent variables are training and development programs and work experience, and dependent variable is employees' performance.

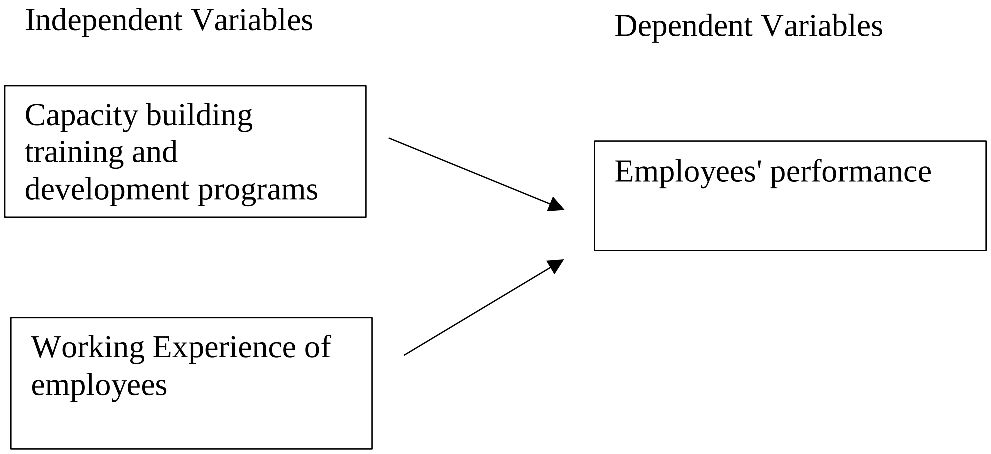

Independent Variables
Dependent Variables
Capacity building training and development programs
Employees' performance
Working Experience of employees

Figure: Conceptual Framework

Research Hypotheses

H1: Capacity building, training and development programs have positive influence on the performance of individual employees.

H2: There is a relationship between employees' working experience and performance.

Literature Review

The literature reviews cover background history of Telecommunication Industry in Myanmar, human resource management and the definition and related researches.

Background History of Telecommunication Industry in Myanmar

After the government has changed from dictatorship to democratic government in 2010, there has been an increase in foreign direct investments and the government allowed the license application to foreign telecommunication companies. This has changed the telecommunication industry to a more competitive market. There are three main competitors in the industry and the number of population who can have access to the telephone network has increased dramatically. By 2020, Myanmar has the target to gain that over 90% of total population will have access to telephone service, over 85% will have access to internet service and over 50% will have access to high-speed internet.

Human Resource Management

Organizations can easily change their materials, products or services to another organization. However, human resource is the most difficult to exchange among other resources.

Human resource or human asset or employees working for the organization are the most valuable resources for any organization (Zameer, 2014). Therefore, it is necessary for any organizations or businesses to have effective human resource management to gain competitive advantage through possessing the most critical resource for them. Nevertheless, the basic functions of HRM includes staffing, training and development, performance appraisal, compensation and benefits, and finally union and employee relations and health and safety (Briscoe, 1995) which are illustrated in the following figure.

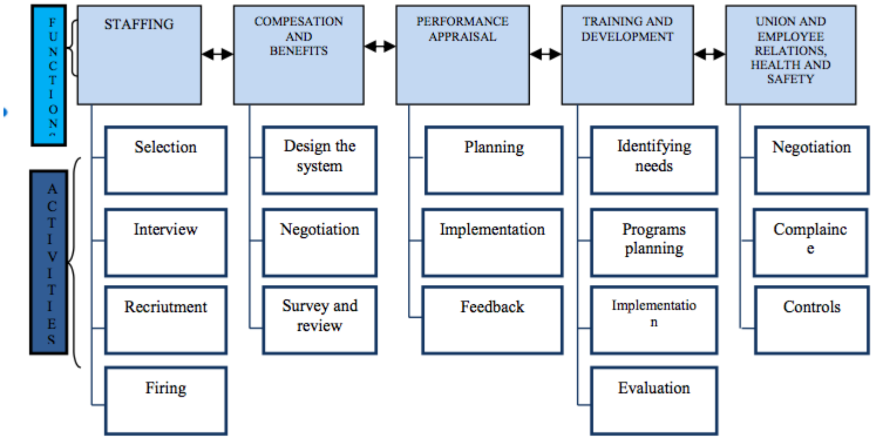

FUNCTIONS
ACTIVITIES
STAFFING
COMPESATION AND BENEFITS
PERFORMANCE APPRAISAL
TRAINING AND DEVELOPMENT
UNION AND EMPLOYEE RELATIONS, HEALTH AND SAFETY
Selection
Interview
Recriutment
Firing
Design the system
Negotiation
Survey and review
Planning
Implementation
Feedback
Identifying needs
Programs planning
Implementation
Evaluation
Negotiation
Complaince
Controls

Figure 2.1: Functions of Human Resource Management

Source: Briscoe, 1995

Capacity Building and Its Tools or Instruments

Capacity building for employees often means the enhancement in the capability of every employee to accomplish their suitable jobs within the set of performance standards of the organization through educating, and training employees. Besides this, empowerment is also a part of capacity building of employees (Brew, 1994). According to him, activities in capacity building process educate empowered employees to attain objectives and vision set by the organization.

As capacity is defined as attitudes, skills, abilities, and knowledge in individuals or groups of people in their respective fields (Groot, 2000), capacity building is enhancing them. In order to build capacity of individual employee, different organizations have a range of tools based on the individual requirements. Different researchers have stated different strategies or tools for capacity building. According to Kevany (2007), proactive education, individual stewardship, transformative learning and experiential learning are the strategies to build capacity while Kirchoff (2006), White (2007) and Peace (2009) stated that training and development programs, workshops and educating are the important instruments in building capacity. Also, according to Khan (2012), training is a learning process through which employees develop knowledge, improve skills, or changing attitudes in order to increase their capacity in completing their tasks. Therefore, it can be seen that suitable training and development programs are one of the most critical capacity builders for the workforce.

Training and Development Programs

According to (Milkovich, 1994), "training is a systematic process to foster the acquisition of skills, rules, concepts or attitudes that results in an improved match between employee characteristics and employment requirement." Moreover, (Hu, 2004) defines that training is a process, which accomplishes to instruct knowledge, abilities, attitude and aptitude which are essential in completing job-related task which targets to develop the job performance in a direct way. It is also critical to provide proper training programs to the employees. Training cycle follows analyzing the needs of training, designing training programs, delivering training programs and evaluating training programs (Palmer, 2002)

Employees' Performance

Job performance or employee performance is a typical term in the Human Resource field. It is everything about performance of employees or workers who are working in an organization or a firm. It contains all the perspectives that directly or indirectly relate to the work or productivity of the employees. Furthermore, performance can be referred to an employee's accomplishment in their given tasks or assigned jobs (Cascio, 1992). However, (Aguinis, 2009) stated that employee performance concerns only with the behaviors of the employees, but not with the results of employees' behaviors.

The Related Literature of Capacity Building, Training and Development Programs and Employees' Performance

There is some literature evidence that shows the relationship between training and development programs and employees’ performance. According to (Jagero, 2012) and (Elnaga1, 2013), employees who have the suitable training and development programs have the more capabilities in performing difficult tasks or work. Also, study done by (Adegbite, 2014) showed that capacity building activities or training and development programs have great positive impact not only on employees' productivity or performance but also on their creativities on system improvement.

Work experience of Employees in the Field

Experience of employees is not firm-specific, but industry-specific. It also leads to development in employee's performance, skills and most importantly outcomes of their given tasks (Parent, 2000). Furthermore, according to human capital theory, work experience of an employee in a specific industry is one of the main factors influencing his or her job performance (Ang, 2002).

The Related Literature of Work Experience and Job Performance

There are many studies done by different researchers which support the relationship between work experience and job performance. The study on education and work experience and their impact on job performance done by (Kotur, 2014) showed that once the employees have worked more in the field, their performance grows on some extent. Many organizations wish to hire someone who has prior work experience so that they can bring required knowledge and skills to their organizations which is considered to be important for accomplishing their given tasks (Drazin, 2002). However, when the experience reaches to some point, their performance is getting lower again. On experience and job performance among American employees had proved that experience has a significant effect on performance of the employees.

Method

Research Design

The purpose of this study is to conduct the sustainable capacity building and employees' performance in the telecommunication industry. This research used the quantitative descriptive case study design to examine the impact of sustainable capacity building activities on the performance of employees.

Data Collection and Respondents

The process of secondary data collection started from searching for the literature on research by identifying key words. The priority on the search for journal articles and books was set up. Then, the author looked for computerized database which are reviewed by other researchers and provide full-text copies of articles, such as Social Science Research Network (SSRN), Google Scholar and EBSCO host. Primary data will be collected through questionnaire survey

The desired sample respondents in this research are specified as the employees who are working in the case example company. Questionnaire survey is sent to the employees from all departments of the company.

Questionnaire Survey

Questionnaires are sent out to all participants consisting of every employee from all departments apart from the top managers of departments. Questionnaire will be in the form of Google Forms. This designed questionnaire uses twelve questions with a combination of multiple choice questions and questions with a Four-Point Likert Scales ranging from strongly disagree, somewhat disagree, somewhat agree and strongly agree.

Questionnaire Arrangement

Variables	Sub-variables	Type of Questions	No. of Question
Employee's Demographic	Gender, Age, Education Level, Experience	Multiple Choice	1-4
Training and Development Programs		Likert Scales	5-12

Hypothesis Testing

Inferential Statistics

Descriptive statistics will be used to analyze the demographic data in every analysis, and frequency and percentage will be used to show the result data.

Simple Linear Regression test will be used to find the relationship between the independent variables (training and development programs and experience in the work) and the dependent variable (employees' performance).

Results and Discussion

The case example company is a multinational company with the total employees of around 400 in Myanmar. The number of targeted respondents for the questionnaire survey is 120 employees. This chapter begins with describing the demographic characteristics of the respondents. The hypothesis test results are also presented.

N = Number of population
% = Percentage
X = Means
S.D = Standard Deviation
.Sig = Significant level

The respondents' personal data from questionnaire survey by gender were 49 males and 71 females. It shows that 40.8% of the total respondents are males and 59.3% is females. Majority of the respondents is between the age of 23 and 26. Most of the respondents are bachelor degree holders with total 86 (71.7% of the total respondents). The second majority of the respondents are master degree holders with 33 (27.5%). The majority of employees have working experience of one to three years with 70 employees out of 120 (58.3%).

Results of Hypothesis Testing

Hypothesis 1: Training and development programs have positive effect on employees' performance.

Training and Development Programs and Employees' Performance

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
	Beta	Std. Error	Beta	t	Sig.
Training and Development Programs	.468	.075	.501	6.282	.000

The significant level of .000 which is less than 0.05 indicated that training and development programs have positive effect on employees' performance.

Hypothesis 2: There is a relationship between employees' working experience and performance.

Working Experience and Employees' Performance

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
	Beta	Std. Error	Beta	t	Sig.
Experience	.146	.109	.122	1.33	.185

It is indicated that there is no positive relationship between working experience and employees' performance due to the significant level of .185 which is larger than p value 0.05.

Table 4.8 Summary of Hypothesis Testing

Hypothesis 1	Capacity building training and development programs have positive effect on employees' performance.	Accepted
Hypothesis 2	There is a positive relationship between work experience and performance.	Not Accepted

Discussion

The result revealed that capacity building activities or training and development programs play critical roles in human resource management. Majority of the respondents who have received training and development programs thought that these programs are important in improving their knowledge and their skills in the long run and also help them to have positive changes in their performance. It accords with the previous studies done by Abay, (2008) and Saeed and Asghar (2012). Moreover, similar findings were reported by Elnegal and Imran (2013), Mohanty (2012), and Kennedy (2009).

In this study, the researcher found out that the performance of employees is not linked to the length of their experience of years working in the company. It accords with the study done by Kotur (2014). Employees who have worked for the maximum length of years in the company may or may not feel that they have the improvement in their performance just only because of the experience. The possible reason is that the case example company just started their business just few years ago and the maximum working length of employees is only under three years.

Conclusion

Capacity building activities are essential in human resource management in organizations or firms because they give new skills, knowledge and better capabilities as an output and also contribute to reaching the targets that are set by the organizations or firms themselves. Hence, it can be suggested that organizations should provide right kind of capacity building activities to the employees and also improve their programs to be more effective so that they will be able to facilitate higher performance of employees. Moreover, these activities should be sustainable in the long term in order to enhance capabilities of human resources which is critical in strengthening organizations.

In this study, only capacity building training programs and work experience are studied. In future, other factors such as satisfaction and motivation can be researched too. For the human resource management, managers should consider proper capacity building training programs to enhance the improvement in employee performance. Organizations should provide capacity development programs to increase employees' knowledge of business and help the organization to grow and improve employees' performance. In doing so, they will increase and improve human resources and help the local economy. Also, according to this study, work experience cannot be directly linked the improvement in performance. It can be because of lack of learning from job while working.

References

Abay, A. (2008). The HRM agenda of process focused organizations, *Paper presented to the national workshop of the millennium civil service*. Federal Civil Service Agency, Addis Ababa, Ethiopia.

Adegbite, S.A., Adeleye, A.D. & Aderemi, Helen. O. 2014. Training and manpower development in public research and development organizations. *International Journal of Academic research in Management*, 3(3), 257-275.

Aguinis, H. (2009). *Performance Management* (2nd ed.). Person Education Inc.

Ang, S. S. (2002). *Human Capital and Institutional Determinants of Information Technology Compensation: Modeling Multilevel and Cross-level Interactions.*

Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice.* London: Kogan Page Limited.

Asghar, M. A. (2012), "Examining the Relationship between Training, Motivation and Employees Job Performance – The Moderating Role of Person Job Fit", *Journal of Basic and Applied Scientific Research.*

Barney, J. B. (1998). On Becoming a Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage. *Human Resource Management*.

Brew, A. (1994). *The Capacity Building Debate, Organization Development and Training.*1-46

Cascio, W. F. (1992). *Managing Human Resources: Productivity, Quality of Work* Life, Profits (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.

Coker, U. (2012). Incentive Schemes, Employee Motivation and Productivity in Organizations in Nigeria: Analytical Linkages. *Journal of Business and Management*, 32-39.

Elnaga1, A. (2013). The Effect of Training on Employee Performance, European. *Journal of Business and Management*, Vol. 5 (4).

Groot, R. (2000). *Workshop on Capacity Building in Land Administration for Development Countries*. The Netherlands: ITC.

Hu, S. (2004). *Design an Effective Model for Training the Trainers.*

Jagero, N. A. (2012). "Relationship between on the Job Training and Employee's Performance in Courier Companies in Dar es Salaam, Tanzania. *International Journal of Humanities & Social Science.*

Kennedy J. (2009), "*The Impact of Training and Development on Job Performance – A Case Study of the Judicial Service of Ghana",* A Thesis Submitted for Commonwealth Master of Business Administration degree.

Kevany, K.D. (2007) "Building the Requisite Capacity for Stewardship and Sustainable Development." *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol.8, No.2., 2007, 107-122

Kirchoff, D (2006), "Capacity Building for EIA in Brazil: Preliminary Considerations and Problems to be Overcome." *Journal of Environmental Assessment Policy and Management,* Vol.8, No.1, 2006, 1-18

Khan, M. I. (2012). The Impact of Training and Motivation on the Performance of Employees. *Business Review*, 7, 84-95

Kotur, R. B (2014). Education and Work-Experience – Influence on the Performance. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM),* 104-110

Milkovich, G. T. (1994). *Human Resource Management*. USA. Richard D.Irwin, Inc.

Mohanty, M. (2012). "Impact of Training Practices on Employee Productivity: A Comparative Study", Interscience Management Review, Vol. 2, (2).

Palmer, R. (2002). *Training with the Midas Touch: Developing the Organization's Greatest Asset*. London. Kogan Page Limited.

Parent, D. (2000). Industry-specific Capital and the Wage Profile: Evidence from the National Longitudinal Survey of Youth and the Panel Study of Income Dynamics. *Journal of Labor Economics,* 306-23.

Shee, H. K. (2005). Managing people and technology for enhancing competitiveness: Software industry perspective. *Journal of Transnational Management*, 65-82.

White, M.T. (2007) “A Right to Benefit from International Research: A New Approach to Capacity Building in Less-Developed Countries.” *Accountability in Research*, 14:73-92, 2007.

Wright, P. M. (1994). Human resources and sustained competitive advantages: A resource-based perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 301-326

Zameer. H, Ali. S, Nisar. W, & Amir. M. (2014). The Impact of the Motivation on the Employee’s Performance in Beverage Industry of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences.*

Modeling Financial Distress of SMEs in Thailand for Comparative Analysis of Normal and Recession Periods

Chayanisa Sanehluxana
Department of Banking and Finance, Faculty of Commerce and Accountancy,
Chulalongkorn University
E-mail address: Chayanisa_s@hotmail.com

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are often viewed as backbone of countries' economy since they play a crucial role in countries' employment and growth. Credit risk analysis for SMEs has become an important task to perform since the lack of understanding and developing an effective tool to forecast the distress and default risk may lead to huge losses and affect the whole economy of a country.

Therefore, this paper aims to develop the models that can predict for the probability of financial distress for SMEs in Thailand by employing both Logistic Regression Analysis (Logit) and Cox's Proportional Hazard model. Moreover, the objective of this study is to examine the impact of recession period on the probability of SMEs financial distress. Also, to investigate the impact of recession period on each industry. The result indicates that recession period has a significant positive impact on the probability of Thai SMEs distress as firms tend to face with higher risk of distress during recession period. However, there was no strong statistical evidence supporting the differences in the impact of recessionary period on Accommodation and Food, Manufacturing, Electricity, Gas, and Water Supply, and other industries.

Keywords:

Recession, Logit model, Hazard model, Financial Distress, SMEs

Introduction

The Asian Financial crisis that was triggered in July 1997 has deeply impaired the economic development of many countries in Asia, including Thailand. With the sudden currency depreciation, many firms, mostly Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), were not being able to bear with the unexpected changes in the economy that raise their borrowing cost. This situation put them in the position where they defaulted on their debt payment and were eventually forced to go bankrupt. From this incident, SMEs which were formerly overlooked by the government in many countries, including Thailand, have become one of the most essential component for sustainable economic growth.

Nowadays, SMEs are often viewed as a backbone of economies in many developed and developing countries all over the world since they play a crucial role in countries' employment, growth, and innovation (Altman & Sabato, 2007). Likewise, in Thailand, SMEs account for over 99 percent of the total number of enterprises and play an important role in all economic sectors by generating 41 percent of total GDP and accounting for 80 percent of the overall employment in 2015 (Source: The Office of SMEs Promotion, OSMEP).

The definition of SMEs is different across countries and business sectors. In Thailand, according to Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, SMEs are defined by either the value of fixed assets excluding land or the number of employees. For business development, accessing to capital market is an important process since investment and innovation are impossible without adequate funding. However, unlike large firms, SMEs face with the difficulties in getting finance because of their financial constraints to access the capital market (Beck & Demirguc-Kunt, 2006).

Therefore, the major source of external financing for SMEs is in the form of bank debt. Whenever there is a lending activity, there will always be a credit risk or default risk at which the borrowers cannot meet their financial obligations. This risk represents the uncertainty that the borrowers may not be able to repay the full amount of the loan on the agreed dates due to financial distress or bankruptcy and the lenders, especially financial institutions, may lose the principal, interest, or both.

Consequently, credit risk analysis has become one of the key tasks for financial institution to perform since the lack of understanding and developing an effective tool to forecast the default risk of the clients may lead to huge losses and affect the whole economy of a country (Bartual et al., 2013) like in the case of Asian Financial Crisis in 1997. The firm itself can also benefits from the credit risk analysis since it can act as the pre-warning system that allow the firm to take an early action to prevent itself from being in the stage of financial distress. Therefore, predicting corporate failure has become more popular in many research area.

Previous literatures have been focusing on developing credit risk model to predict the default probability of the large listed firms. Nevertheless, only few studies used SMEs data to develop the credit risk model and among those studies, most of them based on the data of developed countries whereas little research had been focused on SMEs survival in developing countries. SMEs remain largely unexplored due to not readily available data and the data is difficult to access. Moreover, most previous SMEs studies were conducted without considering the country's economic cycle and the impact of it tends to be neglected.

According to Burns & Mitchell (1946), economic cycle or business cycle is a fluctuation of economic output of a country. It can be classified into the phases of expansion and recession. Mankiw (2008) noted that in order to determine whether the country's economy is in the phase of recession or expansion, many economists use the real gross domestic product (GDP) as a measure of economic output. The expansion period is when real GDP is rising from the trough to the peak while recession is when real GDP is falling from the peak to the trough. As mentioned by Richardson, Kane, & Lobingier (1998), the recession was found to contribute to the increase in the probability of corporate failure.

When recession occurs, the cost of borrowing rises while the availability of credit falls. This could reduce the profitability or even create loss for many businesses and industries. During 2013 and 2014, Thailand suffered from the period of recession in which the country's real GDP decreased by over $14 billion and $7 billion, respectively, representing the first GDP decline since 2008**.** Moreover, a fall in real GDP caused a rise in unemployment by 0.19 and 0.07 percent (Source: The World Bank). The reason behind the rise in unemployment rate was from the intention to reduce costs by cutting back on hiring new workers, or even from the business failure. Therefore, recession could be one of the significant determinants of Thai SMEs failure.

This study aims to use the observed data of firms' bankruptcy to develop the model that can predict for the probability of financial distress for SMEs in Thailand since the financial distress could lead to bankruptcy. The main objective of this research paper is to [1] develop distress prediction models based on Logistic Regression Analysis (Logit) and Cox's Proportional Hazard model for SMEs in Thailand by incorporating the effect of recession period in order to examine the impact of recession period on the probability of SMEs failure. Also, to [2] investigate the impact of recession period on each industry.

This paper contributes to the overall existing literatures on the SMEs and credit risk modelling by, first, this is the first paper to incorporate the effect of recession period on the likelihood of SMEs failure using both logistic regression and hazard model. Moreover, the determinants of SMEs failure other than the financial variables will be identified in this paper. The result of this study will be useful for investors, managers, financial institution in Thailand, or even the firm itself since the study developed the credit risk model that could provide an early warning signal for the financial distress which can help avoiding bankruptcy.

Literature Review

There have been a number of research that utilize the financial statement analysis into forecasting the bankruptcy or the default probability. In 1980, Ohlson was the first to successfully use Logistic Regression (Logit) to develop financial distress prediction model. Logit is a single-period model that uses only one data for one firm. Therefore, for each firm, there will be only one firm-year observation. Ohlson found that the significant determinants of failure were the financial structure, size, performance, and current liquidity. Due to the successful of developing credit risk model based on Logit, many researchers followed Ohlson's study and used Logit in their research.

However, Shumway (2001) labeled Logit as a "Static Model" and noted that using Logistic regression to construct the credit risk model could lead to biased and inconsistent estimates of the probabilities since the model ignores the fact that firms' characteristics change through time. To address this problem, Shumway (2001) developed a multiple-period logit model which is equivalent to a simple hazard model to determine bankruptcy risk of each firm at each point in time by using all available information. He found that the model yields a better result than Logit.

In terms of the study of SMEs, most of previous researches were mainly focused on developing credit risk model for large listed corporates while only a few of them had been focused on the survival of SMEs. Altman and Sabato (2007) were the first to successfully develop a distress prediction model specifically for SMEs in United States with the single-period logit model by using only accounting information. In Thailand, Sirirattanaphonkun & Pattarathammas (2012) applied both Multiple Discriminant Analysis (MDA) and Logit to develop failure prediction model for SMEs during 2000 to 2010 and also compared the results with the existing credit risk model for large corporates in Thailand. They pointed out that, in order to achieve the accurate result, the credit risk model for SMEs should be developed separately from those of large listed corporates.

In order to evaluate company's health for both large listed firms or SMEs, most researchers often used financial ratios as determinants. This is because the information can be easily found in the financial statement and can provide an early warning signal for potential financial distress firms. Apart from accounting information, Grunert et al. (2005) claimed that qualitative information can also be used to predict the bankruptcy of firms. Some previous studies examined the effect of company size on the probability of bankruptcy. Most of them pointed out the significance of company size in forecasting the company failure.

It was found that company size and the probability of distress are negatively related as small firms tend to fail because of inadequate experience in the market, limited connections, and financial constraints (Audretsch & Mahmood, 1995). Moreover, Chava & Jarrow (2004) claimed that different industries face with different degrees of competition and have different accounting ratio characteristics. Thus, the probability of distress varies across industries. The following study by Filipe, Grammatikos & Michala (2016) found that companies in accommodation and food industry have the highest distress rate. They also noted the importance of the number of shareholders and company location in predicting financial distress.

It was found that SMEs with less than three shareholders on average tend to face with higher bankruptcy risk due to the smaller amount of financial support during difficult times. In addition, even though there is a large customer base available for SMEs in urban area, these companies are more likely to have higher bankruptcy risk since they have to face with higher competition and the rental expense is much higher than those in non-urban areas.

According to Mascarenhas & Aaker (1989), recession is known to be one of the most significant exogenous factor that threatens firms' existence and profitability. As noted by Richardson, Kane, & Lobingier (1998), recession was found to contribute to the increase in the probability of corporate failure. The impact of a recessionary period on the probability of business failure varied across firms due to the differences in firms' specific characteristics. Companies that are better positioned than others and can signal the recession will be able to take an action to mitigate the bankruptcy risk. Therefore, the recession period has a little effect on these companies' risk of failure.

Even though recession period affects firms in almost every industry, Ogneva, Piotroski, and Zakolyukina (2017) found that the impact of recessionary period differs across industries. Some Industries are more economically sensitive to the recession while some are defensive. Youn & Gu (2010) stated that during the economic crisis, the accommodation and food industry tends to face with higher bankruptcy risk since consumers cut back their travel expenditures. On the other hand, Thorp, W. A. (2007) found that the industry of electricity, gas, and water supply is considered as a defensive industry in which sales and earnings remain stable during the economic downturn since the demand for the products tends to be fairly constant throughout the whole economic cycle.

Method

Our sample consists of 120 failed and 240 non-failed SMEs in Thailand. The data including both financial and qualitative data were collected from Business Online Public Company Limited (BOL) database. The firms that were reported as bankrupt in BOL database during the period of 2011 to 2014 are considered as failed firms. First, the firms are classified into 4 industries based on their TSIC codes; Accommodation and food service activities, Manufacturing, Electricity, gas, and water supply and others. For each industry, 30 failed firms are randomly selected and matched with two non-failed firms.

In line with Altman (1968) and Sirirattanaphonkun & Pattarathammas (2012), the same matching criteria is adopted by matching each of a failed firm with two non-failed firms that are reported as active, belong to the same industry (same TSIC code), and have similar asset size. In the case of Multi-period logit and Hazard model that treats firm-year as an observation, the criteria for classifying each firm-year are as follow: for firm-year to be classified into distressed group, both conditions must be met, [1] it should be the last firm-year before a firm leaves the sample [2] the firm should be in the status of bankruptcy.

The financial ratios collected in this paper are based on those that were found to be significant in predicting financial distress for SMEs in Thailand in the study of Sirirattanaphonkun & Pattarathammas (2012). The financial information from 2010 to 2014 is used in the study. The ratios consisted of eight ratios which are [1] Cash to total assets, [2] Working capital to total assets, [3] Current liabilities to total equity, [4] Long-term debt to total assets, [5] Total liabilities to total assets, [6] Operating income to total assets, [7] Earnings before tax to total assets, and [8] Net income to sales. Apart from financial ratios, the study also accounted for firm’s specific characteristics.

The information related to size, number of shareholders, industry, and location are available in BOL database. Two dummies for size (small and medium) are included into the model. For number of shareholders, a dummy variable is assigned as one if a firm has more than three shareholders. In order to control for industry effect, three industry dummies are included into the model.

The classification is based on TSIC codes; [1] Accommodation and food service activities, [2] Manufacturing, [3] Electricity, gas, and water supply. In addition, location dummy (equal to one if the company is located in Bangkok) is also included in the study. For recession, the recession is defined as the event in Thailand during 2013 and 2014. In order to capture the effect of the recessionary period on Thai SMEs failure, the recession dummy variable (R) is added into the model. The dummy will be assigned as one if the firm-year is

2013 and 2014 since it is the recession period in Thailand and zero for the period of 2010, 2011, and, 2012. In order to find the best set of variables that help predicts the probability of distress for each developed model, the initial screening of the candidate variables is required. With stepwise regression, the variables will be automatically included into the model based on their performance using statistical criteria.

For Model 1, in order to test for the impact of recessionary period (Hypothesis1), the logit bankruptcy prediction model is developed. Logistic Regression (Logit) is considered as a binary response models that based on a cumulative probability function. Logit treats dependent variable (y) as a categorical variable that will only take on values of zero and one. In addition, the model uses only one non-random observation for each firm and does not include time-varying variables. Both financial information and firm's specific characteristics are collected from the period of 2010 and used to construct the model. After using 2010 data to develop the model, the probability of distress during 2011 to 2014 are predicted separately to see whether the probability of distress increase in the period of recession. Moreover, in order to test whether the average probability between two periods are significantly different, the T-test is conducted between the probability of distress of each firms and recession dummy variable.

For Model 2, the multi-period logit distress prediction model is developed as an alternative approach to examine the magnitude of the impact of recessionary period on the probability of distress (Hypothesis 1). Multi-Period Logit is a logit model that is estimated with all data available in the sample. The model incorporates the time-varying covariates by does not exclude any data points. In terms of bankruptcy prediction, every firm-years available are included into the model. To capture the effect of recessionary period, a recession dummy variable is added into the model. For Model 3, in order to examine whether the impact of recessionary period is higher for Accommodation and Food industry and lower for Electricity, Gas, and Water Supply industry, Model 2 is extended by adding the variables that represents the interaction between each industry and recession period.

For the propose of robustness check for hypothesis 1, Model 4 is developed based on Cox's Proportional Hazard Model. Hazard model is one method of survival analysis which is the technique of estimating the survival probability of an interested sample, in this case, SMEs in Thailand. Unlike static logit, hazard model analyses the time to the occurrence of the event which is the time to the occurrence of financial distress. Meanwhile, hazard model is similar to logit in terms of the outcome that is dichotomous (binary) and the likelihood function. In line with multi-period logit model, hazard model uses all available firm-year data.

The model yields the result in terms of hazard function $h(t_i)$ that is the rate of failure of observation *i* in the next instant, given that the firm was alive at time *t*. The hazard rate represents the risk of failure that can varies from zero to infinity. Zero implies that there is no risk of failure while infinity indicates the certainty of failure at that instant. For Model 5, the model is developed for the purpose of robustness check for hypothesis 2a and 2b. In order to examine the impact of recessionary period on the probability of distress for each industry, Model 4 is extended by adding the variables that represents the interaction between each industry and recessionary period.

Results and Discussion

For Model 1, the result of logistic regression and stepwise procedure in table 1 shows that three variables which are working capital to total asset, total liability to total asset, and location dummy variable are significant in predicting Thai SMEs distress. It is shown that the significance values of each selected variables are all less than 0.05 implying that their coefficients are not equal to zero and are found to be significant. When controlling for the industry effect, working capital to total asset, total liability to total asset, and location dummy variable all have positive impact on the probability of distress. This finding is consistent with other studies such as with the studies of Filipe, Grammatikos & Michala (2016) and Sirirattanaphonkun & Pattarathammas (2012).

Table 1: Estimates and Standard Error (In Parentheses) of Variables in Each Model

Estimation Result	**Model 1**	**Model 2**	**Model 3**	**Model 4**	**Model 5**
Working Capital to Total Asset	2.44*** (0.924)				
Total Liability to Total Asset	4.583*** (1.299)	1.704*** (0.202)	1.673*** (0.202)	0.387*** (0.04)	0.42*** (0.043)
Earnings Before Tax to Total Asset		-0.569*** (0.169)	-0.544*** (0.169)	-0.105*** (0.026)	-0.114*** (0.027)
Location: BKK	5.673** (3.195)	0.65*** (0.242)	0.658*** (0.24)	0.483** (0.199)	0.45** (0.199)
Number of Shareholders		-1.647*** (0.372)	-1.685*** (0.38)	-1.065*** (0.294)	-1.072*** (0.293)
Size: Small		1.728*** (0.47)	1.817*** (0.48)	1.405*** (0.388)	1.446*** (0.386)
Industry 1: Accommodation and Food	-1.358 (2.094)	-0.203 (0.341)	-0.975* (0.56)	0.091 (0.265)	0.642 (0.521)
Industry 2: Manufacturing	1.461 (1.36)	0.223 (0.324)	-0.409 (0.48)	0.424 (0.264)	1.089** (0.488)
Industry 3: Electricity, Gas, and Water Supply	0.707 (1.373)	0.594* (0.345)	0.563 (0.42)	-0.309 (0.274)	0.74 (0.474)
Recession		1.184*** (0.24)	0.655* (0.38)	2.804*** (0.415)	4.013*** (0.563)
RxAF			1.247* (0.67)		1.695*** (0.544)
RxM			1.139* (0.6)		1.653*** (0.509)
RxE			0.148* (0.594)		0.843* (0.497)
Pseudo R-Squared	0.984	0.942	0.943	0.927	0.929

***, **, and * indicates the significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

Table 2: Average Probability of Distress During Normal and Recession Period

Average Probability of distress 2011-2012	11.987%
Average Probability of distress 2013-2014	20.044%

Moreover, as reported in table 2, the average probability of distress during normal period (2011-2012) is 11.987% which is less than those during recession period (2013-2014).

Table 3: Results of T-test

Variables	B	S.E.	T-Statistics	P-values
(Constant)	0.120	0.011	11.265	0.000***
Recession	0.149	0.016	5.185	0.000***

As reported in table 3, the p-values of recession dummy variable is less than 0.01 implying that the coefficient of recession dummy variable is not equal to zero or, in another word, is equal to 0.149. This indicates that during the recession period, firms are 0.149 (14.9%) more likely to be in a stage of financial distress. Thus, the null hypothesis (Hypothesis 1) can be rejected at 99 percent confidence level. In conclusion, recessionary period is significant in predicting financial distress of Thai SMEs.

For Model 2, 3, 4, and 5, it is shown in table 1 that seven variables which are total liability to total asset, earnings before tax to total asset, number of shareholders, location, size, and recession dummy variables are significant in contributing to the model and in predicting the distress probability of SMEs in Thailand. The results show that total liability to total asset ratio significantly increases the likelihood of Thai SMEs distress. On the other hand, earnings before tax to total asset is negatively related to the likelihood of Thai SMEs distress.

Moreover, when controlling for the industry effect, firms located in Bangkok tend to face with higher distress risk due to higher competition and rental costs compared to firms locating in non-urban areas. In terms of firm-size, in line with previous studies (Audretsch & Mahmood, 1995), the result indicates small-sized firms are more likely to undergo distress because of inadequate experience in the market, limited connections and financial constraints.

In terms of number of shareholders, consistent with the study of Filipe, Grammatikos & Michala (2016), as the number of shareholders increase the risk of distress decline since SMEs with larger number of shareholders tend to receive higher capital support during difficult times. As noted by Filipe, Grammatikos & Michala (2016), this advantage outweighs the higher costs that the firms with more shareholders need to bear.

Importantly, all models yield the robust results suggesting that recession period has a significant positive impact on the probability of firms being distress. Therefore, during recession periods, firms are more likely to be in the stage of financial distress. In conclusion, the null hypothesis (Hypothesis 1), which hypothesizes that the coefficient of recession dummy variable is equal to zero, can be rejected at 99 percent confidence in most of the model. In addition, the interaction terms between recession and industry in model 3 and 5 are significant.

Therefore, all industries (Accommodation and Food, Manufacturing, and Electricity, Gas, and Water Supply) are affected by recessionary period. This indicates that recessionary periods have a positive impact on each industry. However, as shown in table 4, there is no significant differences between the impact of recession on Accommodation and Food industry and other industries and between the impact of recession on Electricity, Gas, and Water supply industry and other industries.

Therefore, the null hypothesis (hypothesis 2a and hypothesis 2b) cannot be rejected since there is not enough evidence to confirm that the impact of recessionary period is significantly differences across industries. This is due to the fact that SMEs are more vulnerable to economic instability than large listed firms. (Audretsch & Mahmood, 1995; Honjo, 2000). Thus, every industry even Electricity, Gas, and Water Supply is affected by the recession period

Table 4: Results of Two-sided T-test

Variables	**P-value**	
	Model 3	**Model 5**
Accommodation and Food vs. Manufacturing	0.8832	0.9454
Accommodation and Food vs. Electricity, Gas, and Water Supply	0.1398	0.1529
Accommodation and Food vs. Others	0.0625*	0.002***
Electricity, Gas, and Water Supply vs. Accommodation and Food	0.1398	0.1529
Electricity, Gas, and Water Supply vs. Manufacturing	0.1469	0.1381
Electricity, Gas, and Water Supply vs. Others	0.8038	0.09*

***, **, and * indicates the significance at the 1%, 5%, and 10% levels, respectively.

Conclusion

Credit risk analysis has been one of the most important field of business. Numerous studies have used several statistical methods to measure the credit risk of firms. Logistic regression and hazard model are two of the various statistical techniques applied for credit risk analysis and are proved to be the methods with high predictive accuracy. This paper aims to use the observed data of firms’ bankruptcy to develop the model that can predict for the probability of financial distress for SMEs in Thailand since the financial distress could lead to bankruptcy. The main objective of this research paper is to [1] develop distress prediction models based on Logistic Regression Analysis (Logit) and Cox’s Proportional Hazard model for SMEs in Thailand by incorporating the effect of recession period in order to examine the impact of recession period on the probability of SMEs failure. Also, to [2] investigate the impact of recession period on each industry.

This research covers the data of bankrupt and non-bankrupt SMEs in Thailand during the period of 2010 to 2014, during both normal and recession periods. As expected, the results indicate that the probability of distress increase during the period of recession. Also, financial ratios that are found to be the important determinants of Thai SMEs’ distress are working capital to asset, total liability to total asset, and earnings before tax to total asset. Moreover, it was found that number of shareholders, location, size, and recession are also significant in predicting financial distress of Thai SMEs.

Importantly, consistent with the hypothesis, recession has a significant positive impact on the probability of Thai SMEs distress since the firms tend to face with higher risk of distress during recession period. This study also examines the interaction effects between recession and each industry. However, there was no strong evidence supporting the differences in the impact of recessionary period on Accommodation and Food, Manufacturing, Electricity, Gas, and Water Supply, and Others industry.

The result of this study will be useful for investors, managers, financial institution in Thailand, or even the firm itself in several ways.

First, the developed model can be beneficial for the purpose of credit risk analysis whenever there are lending activities since it is considered as an efficient tool that can help detect for firms with high bankruptcy risk. This could help preventing financial institutions from lending money to potential distress firms.

Second, for investors and fund managers, the model can be used to eliminate undesirable investments and avoid losses from investing in those firms.

Lastly, since the model can predict firm’s performance and provide an early warning signal for financial distress, the firm itself can take an early action to prevent itself from being in the stage of financial distress.

References

Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The journal of finance*, *23*(4), 589-609.

Altman, E. I., & Sabato, G. (2007). Modelling credit risk for SMEs: Evidence from the US market. *Abacus*, *43*(3), 332-357.

Audretsch, D. B., & Mahmood, T. (1995). New firm survival: new results using a hazard function. *The Review of Economics and Statistics*, 97-103.

Bartual, C., Guijarro, F., Moya, I., & Garcia, F. (2013). Default prediction of Spanish companies. A logistic analysis. *Intelektinė ekonomika*, *7*(3), 333-343

Beck, T., & Demirguc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & Finance*,*30*(11), 2931-2943.

Burns, A. F., & Mitchell, W. C. (1946). Measuring business cycles. Nber Books.

Chava, S., & Jarrow, R. A. (2004). Bankruptcy prediction with industry effects. *Review of Finance*, *8*(4), 537-569.

Filipe, S. F., Grammatikos, T., & Michala, D. (2016). Forecasting distress in European SME portfolios. *Journal of Banking & Finance*,*64*, 112-135.

Grunert, J., Norden, L., & Weber, M. (2005). The role of non-financial factors in internal credit ratings. *Journal of Banking & Finance*, *29*(2), 509-531.

Honjo, Y. (2000). Business failure of new firms: an empirical analysis using a multiplicative hazards model. *International Journal of Industrial Organization 18*, 557–574.

Mankiw, N. G. (2008). Principles of macroeconomics. Boston, MA: Cengage Learning.

Mascarenhas, B., & Aaker, D. A. (1989). Strategy over the business cycle. *Strategic Management Journal*, *10*(3), 199-210.

Ogneva, M., Piotroski, J. D., & Zakolyukina, A. A. (2017). Accounting Fundamentals and Systematic Risk: Corporate Failure over the Business Cycle.

Ohlson, J. A. (1980). Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy. *Journal of accounting research*, 109-131.

Richardson, F. M., Kane, G. D., & Lobingier, P. (1998). The impact of recession on the prediction of corporate failure. Journal of Business Finance & Accounting, 25(1-2), 167-186.

Shumway, T. (2001). Forecasting bankruptcy more accurately: A simple hazard model. *The Journal of Business*, *74*(1), 101-124.

Sirirattanaphonkun, W., & Pattarathammas, S. (2012). Default prediction for small-medium enterprises in emerging market: evidence from Thailand. *Seoul Journal of Business*, *18*(2).

The Office of SMEs Promotion (2016). White Paper on Small and Medium Enterprises of

Thailand in 2016.

The World Bank (2017). World Development Indicators.

Thorp, W. A. (2007). The Markets Stocks and the Economic Cycle: What Performs. *The American Association of Individual Investors.*

Youn, H., & Gu, Z. (2010). The Impact of the Recent Recession on U.S. Lodging Firms: an Examination Based on Ratio Analysis. *The Journal of Hospitality Financial Management,18*(2), 15-29.

Generation Y consumer behavior of consuming Thai dessert

Jeerana Charoenwattanaphokaew[1], Chutima Waisarayutt[2], Pisit Dhamvithee[3]

[1]Department of Agro-industrial Technology Management,
Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University
E-mail address: jrnnoon@gmail.com
[2,3]Department of Agro-Industrial Product Development,
Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University

Abstract

Generation Y consumers are very influential consumer group in the market even now and the future. The aims of this research are (1) to understand the character and attitude of generation Y and (2) to understand Thai dessert consumption behavior of generation Y. Using questionnaire survey 400 respondents of generation Y who aged 17-36 years and lives in Bangkok was analyzed by descriptive analysis and Spearman's rank correlation coefficient. The respondents were mostly women, single, high education and different lifestyles. The trend of consumers will consume healthy foods.

Besides, they seem to concern more about packaging including green packages. They consume Thai dessert because it is aromatic and tasty while the others are non-consume because it is too sweet. The quantity of sugar in Thai desserts, the hygiene of seller and cleanness of desserts are the important things they most concern about. Demographic factors including age, income, and lifestyle have the relationship with food consumption behavior, while only lifestyles of respondents have the relationship with awareness of Thai dessert consumption. Studying of this research is to understand generation Y behavior and to be guidelines for the development of Thai dessert products in the future.

Keywords:

Consumer behavior, Generation Y, Thai desserts

Introduction

At the present Generation Y or Millennial is represented more than one-quarter of the world's population estimate number 92 million which higher than baby-boomer and generation X (72 million and 61 million respectively).(Vincent & Velkoff, 2010) Furthermore, the birth rate of the global population has begun to slow down.(Bongaarts, 2016) For the next 25-40 years, generation Y consumers will be staying in the market and they also will be the biggest generation in the future.

This group of people has high income and likely to have a higher spending rate compared to previous generations so they are the very influential consumer's group in the market.(Gurău, 2012) **.** Thai dessert had been well-known for a long time among Thai people. (Siriwong, 2009) On the other hand, the behavior of Thai dessert consumption has changed because of they have been influenced by western culture.

Thai people seem to less consume Thai desserts and trend to consume other desserts such as bakery, ice-cream, snack especially youth consumers. (Songsiripat, 2012) Thai desserts are identity and represent Thai culture if youth consumers or generation Y consumers do not consume Thai dessert, it will be faded and cannot be carried on to the next generation.

The aims of this research are (1) to understand the character and attitude of generation Y and (2) to understand Thai desserts consumption behavior of generation Y. Besides, we can design Thai dessert product concept in order to keep developing Thai dessert to be more valuable for them.

Literature Review

Generation Y

Generation Y was called into millennial or Echo Boomer (i.e., people was born between the 1980s and late 1990s) have become the biggest population in the world. This group of people has high income and likely to have a higher spending rate compared to previous generations. It is a very influential consumer group in the market. (Gurău, 2012). To segregate people into generation by years of birth found that many researchers had studied generation dividing and the results were slightly different. For example, They were born in 1981-1995 (Lafayette, 2011), it should be from 1982-1994. (Kavounis, 2008) The other two researchers said that this group of people was born in 1982-2000 (Rich, 2008) and 1982-2002. (Littman, 2008) According to most of the researchers had divided generation Y consumers were born in 1981-2000, I supported them for this period and decided to study people at the age of 17-36 years for this research.

Characteristic of this group of people are different from previous generations. They were grown up with technological revolution and they prefer digital literacy by using the internet and mobile devices as a main to information gathering. (Novak, 2016) Millennials are highly educated, much more patient, and are socially engaged. They also have an obvious idea about what they need and want, full of self-confidence and the desire to express their uniqueness. (B. Valentine & L. Powers, 2013).

Thai Dessert

Thai desserts are identity and represent Thai culture. Main ingredients are flours, sugar, and coconut combine together with the various processing to make the variety of Thai desserts. (Siriwong, 2009) Thai dessert also has a great appearance, aromatic and good meaning. (Mongkonwanit & Chaatwong, 2014) Thai desserts have played an important role on propitious occasions and ceremonies. They are favorite of the Thais for hundreds of years. (Jangchud, 2007) Study Thai dessert perception of Thai youth found that most of them will have a good attitude of Thai dessert when it has utility for them. For example, it is various, nutritious, tasty, beautiful, good-looking, colorful and clean. (Musikchai, 2010)Accord with the other researchers found that all youth that has different gender, education, occupation, and income have the same opinions of the image of Thai dessert. Most of them agree that Thai desserts are delicious, colorful, affordable, moderately clean and natural. (Mongkonwanit & Chaatwong, 2014) Bangkok people was high expended on buying Thai dessert, they spent 151-200 baht per time.

Moreover, lifestyle, attitude, marketing mix had a positive effect on Thai dessert consumption. (Poorichaa Garaputinan & Tongjeen, 2016). On the other hand, the study of Thai dessert consumption in Hat Yai, Songkhla province found that marketing mix is the most effects to Thai dessert consumption including with the product should be good taste, fresh and natural. The store should be nice, tidy and sellers have to be hospitable as well. For the attitude about Thai dessert products, most of them think that Thai desserts are represented of identity and culture. Besides, consumed Thai desserts will promote and conserve our heritage culture. (Muneebanggert & Prommee, 2009)

Method

Study consumer behavior lifestyle and attitude of Thai dessert consumption determine target population of generation Y who aged 17-36 years and lives in Bangkok Metropolitan Region from the questionnaire survey of 400 samples. The samples were processed by a computer program SPSS using descriptive analysis and Spearman’s rank correlation coefficient in order to determine the relationship of demographic characteristics of the respondents including age, education, income and lifestyle related to food consumption behavior and awareness of Thai dessert consumption.

The correlation criteria were applied (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 2003) as follows.

Size of Correlation	Interpretation
.90 to 1.00 (-.90 to –1.00)	Very high positive (negative) correlation
.70 to .90 (-.70 to -.90)	High positive (negative) correlation
.50 to .70 (-.50 to -.70)	Moderate positive (negative) correlation
.30 to .50 (-.30 to -.50)	Low positive (negative) correlation
.00 to .30 (.00 to -.30)	Very low positive(negative) correlation

Results and Discussion

After questioning the questionnaire, it has to verify reliability and consistency of the questionnaire from the SPSS analysis were used to determine the reliability of the questionnaire based on Cronbach's alpha, which was a coefficient of reliability of 0.734 that is higher than 0.7, is the criterion for acceptance.

Therefore, this questionnaire is reliable. **Profiles of the respondents**

Table 1 Demographic

Demographic		%
Gender	Female	60%
	Male	40%
Age	17-22	32%
	23-27	24%
	28-32	24%
	33-36	20%
Status	Single	81%
	Married	19%
Education	High School	2%
	Diploma	1%
	Bachelor Degree	72%
	Master Degree and Higher	25%
Occupation	Students	20%
	Private employees	49%
	Government employees	17%
	Business Owners	12%
	Other	2%
Income	Under 10,000 baht	11%
	10,000-20,000 baht	32%
	20,000-30,000 baht	32%
	30,000-40,000 baht	14%
	Higher than 40,000 baht	11%
Stay with	Family	80%
	Alone	20%
Number of families	1 people	4%
	2-5 people	83%
	More than 5	13%
Living area	Bangkok	84%
	Other	16%

In table 1, the sample was comprised 40% men and 60% women. About 32% of the respondents were between the ages of 23–27, the ages of 28–32 and 33-36, which equally percentage of 24% and 20% of ages 17-22. A number of the respondents of 81% is single, 19% is married. For Education level, 72% is bachelor degrees, 25% is higher than the bachelor. With regard to classification occupation, 49% of the respondents are private officers, 20% is students, 17% is government officers and 12% is business owners. The majority of income statements are 10,000-20,000 baht and 20,000-30,000 baht equally approximately as 32% followed by 14% of 30,000-40,000 baht and higher than 40,000 baht is 11%. Most of the respondents (80%) live with their family which small number of 2-5 people (83%) and live in Bangkok (84%).

Table 2 Lifestyle of the respondents

Lifestyle	Activity		Total
Home and family	Stay home	19%	35%
	Go back to hometown	13%	
	Pet	3%	
Entertainment	Movie	13%	28%
	Shopping	12%	
	Hangout	4%	
Traveler	Travel	17%	23%
	Photographs	6%	
Healthy	Go gym	6%	14%
	Eat healthy	5%	
	Outdoor Activity	3%	

The lifestyle of the respondents are segments from the activity they usually do in their free time shown in table 2, we can segment group lifestyle into four groups including Home and Family, Entertainment, Traveler, and Healthy. 35% of respondents are in the group of Home and Family classify into 19% staying at home, 13% going back to their hometown on weekend or holiday, only 3 % spending time with their pets. 28% of the respondents are Entertainment group classify into 13% watching movies, 12% goes shopping and 4% hanging out or dining out home.

For Traveler group is 23% including 17% traveling both in Thailand and abroad, 6% spending time to take photos. While the Healthy group is 14%, as well as 6% of them, usually go to the gym, 5% was eating clean and healthy concern and only 3% doing some outdoor activity such as swimming, hiking, and cycling. A study of food consumption behavior found that 49% of respondents are often consumed food with good nutrition, 49% is sometimes consumed healthy food and 64% is often consumed traditional food (Thai food). 50% said that they often consume food from natural ingredients, 63% often buys food for a small meal and 61% is often consuming sweets or desserts. 74% thinks that package of product effect for the purchase decision. Besides, 55% concerns more about using a green package as well. Although 40% is often taken photos and share it on social media, 64% is rarely ordered food via an online application as shown in table 3.

Table 3 Food consumption behavior

Food consumption behavior	Often	Sometime	Rarely
You consume food with good nutrition.	49%	44%	8%
You consume healthy food.	33%	49%	19%
You consume traditional food.	64%	29%	8%
The food that you eat contains natural ingredients.	50%	38%	13%
You buy food for a small meal.	63%	29%	7%
You consume desserts.	61%	25%	15%
Packaging affects your decision to buy.	74%	20%	7%
You concern about using green packaging.	55%	31%	14%
You take photos of food and share it on social media	40%	30%	30%
You order your food from an online application	14%	22%	64%

Behavioral characteristics regarding Thai Desserts Consumption

Table 4 Thai Dessert Consumption Behavior

Thai Dessert Consumption Behavior		%
Thai Dessert Consumption	Consume	95%
	Not Consume	5%
Consume	Thai desserts are aromatic and tasty	51%
	Thai desserts are good-looking	21%
	Thai desserts are represent Thai culture	14%
	Thai desserts made from nature ingredient	14%
Not Consume	Thai desserts are too sweet	48%
	Consume Thai Desserts will gain obesity	32%
	Don't like to consume	16%
	Thai desserts are not attractive	4%
Purchase Thai Desserts	Usually buy Thai dessert to consume	42%
	Buy for other as a gift	38%
	Buy for special occasion	14%
	Not buy	6%
Time to consume Thai dessert	Whenever their need	73%
	After the meal	19%
	Between the meal	8%
Place to buy	Market	70%
	Souvenir shop	14%
	Department Store	13%
	Convenient Store	3%

Table 4 shows the behavioral characteristics of Thai Desserts consumption for both groups of consuming (95%) and non-consume respondents (5%). In the non-consume group, the primary reason for not consume Thai Desserts was “It is too sweet” (48%) and “They are afraid of obesity” (32%). In the consume-Thai desserts group, 51% of the respondents claimed to Thai desserts were aromatic and tasty. 21% said that Thai desserts were good-looking, while 14% said that Thai desserts were represented Thai culture and 14% it was made from natural ingredients. The respondents usually buy Thai desserts to consume (42%), buy for others as a gift (38%) and buy for a special occasion in New Year or Songkran day (14%).

Time to consume Thai desserts depends on their needs. 73% of them will consume whenever they want, 19% said they consume after the main dish. Only 8% consume Thai desserts between meals. They mainly purchase them at the market (70%), Souvenir shop (14%) and department store (13%).

Table 5 Awareness and concern of Thai desserts consumption

Opinion of Thai desserts consumption	Extremely Important	Important	Fair	Not Important	Extremely Not Important
Consume Thai Desserts bad for your health (Too much sugar)	44%	30%	23%	2%	1%
Consume Thai desserts will gain weight	24%	43%	27%	3%	3%
Freshness of Thai desserts	31%	38%	22%	7%	2%
Hygiene of seller and clean of dessert	40%	32%	19%	6%	3%

In table 5, Show awareness about Thai dessert and the things their concern found that the extremely important they are concerned most are too much sugar in Thai desserts (44%) and Hygiene of seller and clean of dessert (40%) while consuming Thai desserts will gain obesity (43%) and Freshness of Thai desserts (38%) are also important factors.

Spearman’s rank correlation coefficient

To test this hypothesis, the research was conducted statistical analyses to determine the relationship of demographic characteristics of the respondents including age, education, income and lifestyle related to food consumption behavior and awareness of Thai dessert consumption by using Spearman's rank correlation coefficient.

Hypothesis 1: Demographic of consumers have relationship with food consumption behavior

H0: Demographic factors (age, education, income, and lifestyle) do not have a relationship with food consumption behavior.

H1: Demographic factors (age, education, income, and lifestyle) have a relationship with food consumption behavior

Table 6 Correlation between demographic and food consumption behavior

Food consumption behavior	Age	Education	Income	Lifestyle			
				Entertainment	Home and Family	Traveler	Healthy
Nutrition	0.050	0.036	0.085	0.025	-0.061	-0.003	0.362**
Healthy food	0.113*	-0.017	0.128*	-0.048	0.027	0.071	0.710**
Traditional food	-0.046	0.074	-0.051	0.042	0.121*	-0.011	0.070
Natural ingredient	0.082	0.010	0.028	-0.046	0.053	0.074	0.286**
Small meal	0.105*	0.026	-0.043	-0.025	0.057	0.057	0.134**
Packaging	0.012	-0.025	0.042	0.082	0.005	-0.009	0.049
Green Packaging	0.101*	0.068	0.004	-0.081	-0.002	0.021	0.183**
Desserts	-0.104*	0.065	-0.082	-0.013	-0.007	0.040	-0.055
Food online application	0.075	0.076	0.108*	-0.110*	0.012	0.049	0.251**
Social media	0.056	0.065	-0.055	-0.017	-0.032	0.129**	0.040

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation between variables of demographic and food behavior consumption shown in table 6 is found that, Age has very low positive relationship with healthy food consumption (0.113), buy food for small meal (0.105) and green packaging (0.101) mean that if the age increases they will consume more healthy foods, buy more small food size and concern more of green packaging. Age is negatively correlated with dessert consumption at a very low-level (-0.103); if the age of respondents increase they will less consume desserts.

Education has not correlated with food consumption behavior. Income has a positive correlation with healthy food consumption and order food via online application at very low-level (0.128 and 0.108 respectively); the higher income will higher consume healthy foods and using more an online application to order food.

Lifestyle was divided into four groups. Entertainment group has a negative correlation with food online application at very low-level (-0.110); Being the entertainment group seems to the less use an online application to order food.

Home and family group has a positive correlation with traditional food consumption at very low-level (0.121); because they would like spending time with family they seem to be familiar with traditional foods. Traveler group has a positive relationship with taking and sharing photos on social media at very low-level (0.129); travelers often share their photos on social media at the real time. Health conscious group has a positive correlation with consuming healthy food at high-level (0.710), low positive correlation with consume nutrition foods (0.362). They have a very low positive correlation with consuming natural ingredients (0.286), order food by an online application (0.251), using green packaging (0.183) and buy some food in small size (0.134).

They are health-conscious so they prefer to consume good food as usual, concern more about green packaging, buy some small meal food and use a food online application.

Hypothesis 2: Demographic of consumers have relationship with awareness of Thai desserts consumption

H0: Demographic factors (age, education, income, and lifestyle) do not have a relationship with awareness of Thai desserts consumption

H1: Demographic factors (age, education, income, and lifestyle) have a relationship with awareness of Thai desserts consumption

Table 7 Correlation between demographic and awareness of Thai dessert consumption

Awareness of Thai desserts consumption	Age	Education	Income	Lifestyle			
				Entertainment	Home and Family	Traveler	Healthy
Too much sugar	-0.043	0.028	0.017	0.022	-0.073	-0.063	0.015
Obesity awareness	0.053	0.086	0.084	-0.038	-0.041	-0.035	0.017
Freshness	0.037	0.018	-0.048	-0.101*	0.021	0.044	0.078
Hygiene	0.057	0.040	0.001	-0.048	-0.016	0.053	0.102*

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

In table 7 the relevant between demographic factors (age, education, income, and lifestyle) and awareness of Thai desserts consumption found that age, education, and income do not have a relationship with awareness Thai desserts consumption.

For lifestyle of respondents, entertainment group has a negative correlation with awareness about the freshness of Thai desserts at very low-level (-0.101); entertainment group will less concern about the freshness of Thai desserts. The healthy group has positive relationships with the hygiene of sellers and cleanness of desserts at very low-level (0.102); health conscious group are concerned more about the hygiene of seller and cleanness of Thai desserts.

Conclusion

This research studies about the generation Y behavior and Thai dessert consumption in Bangkok Metropolitan Region. The most samples are women with ages between 23 –27. Mainly of them are single, high education, work as private officers with income 10,000-30,000 baht and they live with small members of their families. The lifestyle of the respondents was divided into four groups including Home and Family, Entertainment, Traveler, and Healthiness respectively.

For food consumption behavior shows that the trend of consumers will consume food with good nutrition, healthy food, traditional food or food that made from natural ingredients and sometimes they will take photos and share it on social media. Although social networking effects to the most consumers at the present time, they are rarely ordering food via an online application. Besides, they seem to concern more about packages of products including green packages. With any reasons, the most consumers always buy and consume desserts in everyday life.

Most of the respondents consume Thai desserts because they are aromatic and tasty, good-looking while the others are non-consume because it is too sweet and they think that to consume Thai desserts will gain weight. The respondents usually purchase Thai desserts to consume at the market and they will consume whenever they want. Even though they often consume Thai desserts, they are aware of the quantity of too much sugar including hygiene of seller and cleanness of desserts, afraid of obesity and freshness of Thai desserts.

For the correlation analysis found that demographic factors of age, income, and lifestyle have a relationship with food consumption behavior in low-level correlation, the only lifestyle of the health-conscious group has a high positive correlation with consuming healthy food behavior. Although demographic factor; age, education, and income have not a relationship with awareness of Thai dessert consumption, lifestyles of respondents have the relationship within a very low-level. Studying of this research is to realize and understand generation Y behavior that affects Thai desserts consumption and to be guidelines for the development of Thai dessert products in the future.

References

B. Valentine, D., & L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing, 30*(7), 597-606. doi:10.1108/jcm-07-2013-0650

Bongaarts, J. (2016, 25 FEBRUARY 2016). Slow down population growth. *Nature, 530,* 409-412.

Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing, 29*(2), 103-113.

Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences*. New York: Houghton Mifflin.

Jangchud, K. (2007). *Thai desserts: Identity and quality*. Bangkok: Text and journal publication.

Kavounis, Y. (2008). The millennial effect. *Brand strategy, 226,* 49.

Lafayette, J. (2011). Marketers targeting generation of Millennials. Retrieved 30 May 2017 http://www.broadcastingcable.com/news/advertising-and-marketing/marketers-targeting-generation-millennials/52582 .

Littman, S. (2008). Welcome to the new Millennials. *Response Magazine, 16*(8), 74-80.

Mongkonwanit, C., & Chaatwong, R. (2014). Youth Opinions of the Image of Thai Dessert in Thailand. *Journal of the cultural approach, 15*(27), 39-50.

Muneebanggert, J., & Prommee, P. (2009). *Consumption behavior of Thai desserts consumers in Hat Yai Song Khla*. Paper presented at the Conference Research PSU academic disciplines.

Musikchai, B. (2010). *The attitude that affects Thai dessert consumption among youth in Bangkok.* (Master), Graduate University of Bangkok.

Novak, J. (2016). The six living generations in America. *MarketingTeacher. com.[online] URL: http://www. marketingteacher. com/the-six-living-generations-in-america*.

Poorichaa Garaputinan, & Tongjeen, C. (2016). Dessert consumption behavior of people living in Bangkok. *Journal of Research and Development Rajabhat Suan Sunandha University, 8*(2), 77-91.

Rich, M. (2008). *Millennial students and technology choices for information searching.* Paper presented at the Proceedings of the 7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies: ECRM2008.

Siriwong, R. (2009). *Thai dessert* (Vol. 2). Bangkok: Duangkamon Publishing,.

Songsiripat, S. (2012). *Attitude and Behavior that Affected the Thai Dessert Purchasing Decision of the Consumers in phranakhon Si Ayutthaya Province.* (Master), Phranakhonsiayutthaya Rajabhat University.

Vincent, G. K., & Velkoff, V. A. (2010). *The next four decades: The older population in the United States: 2010 to 2050*: US Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, US Census Bureau.

THEORY AND RESEARCH IN ORGANIZATIONAL INNOVATION INCENTIVES: A MODEL OF CO-OPERATIVE EDUCATION TO CREATIVITY

QINGHUA QIN[1], TIENAN WANG[2]

[1]*Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management*

120645952@qq.com

[2]*Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management*

Abstract

This paper shows the cooperative education to students' creativity between universities and enterprises. The relationship is investigated by examining how train innovative talents creativity. In this paper, the authors argue that organizational innovation incentives may be a mediator between universities and enterprises cooperative education. The authors test hypotheses with data collected 427 students who had participated cooperative education in four Technology Universities, Guangxi. The results support our hypothesis that the university co-operative behavior and enterprise co-operative behavior have significant influence on the innovative talents creativity. This study provides a new perspective in collaborative innovation.

Key Words:

University Enterprise Cooperation Education; Organizational Creativity Encouragement; Creative Talents Creativity

INTRODUCTION

In China, the foundation for university enterprise cooperative education research began in the late 2000s. The innovative talent gap is expected to reach about 22 million in 2020. Therefore, the cultivation of innovative talents will be placed in front of a Chinese industrial impassable ridge (McKinsey, 2016). This research focused on the new type of Technology Universities in China, and tries to find the right way to educate innovative talents.

At present, the university enterprise cooperative education is the common way to train innovative talents at Technology Universities. The most of research are focused on the quality for participation such as production, learning and research. For quantitative research, Xu (2011) has developed measurement scale to verify the knowledge sharing and knowledge acquisition process as an intermediary role. However, how to cultivate innovative talents' creativity? Can Technology Universities teach student's creativity through classes? Whether the Technology Universities could directly copy the cooperative teaching mode of the traditional universities? Amabile, Zhou & George, Yang etc. research on organizational innovation influence on creativity of encouragement. They have developed on the strategic human resource management field. Yang (2011) has verified encourage innovation through the intermediary function of belief role identity and effectiveness, impact on employees' creativity.

Based on the above theory, this research focused on the Technology Universities in Guangxi, China. The researchers selected 427 students who had participated cooperative education, to explore how student could learn from two kinds of organization between universities and enterprises. On the other hand, students could participate in practices through two different atmosphere and different types of mentors in order to improve their creativity. Therefore, the research try to explore organizational innovation incentives as mediating variables, to influence innovative talents of creativity and promote the development of university enterprise cooperation a new education mode.

LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS

Hawking (1971) pointed out collaborative theory. It is defined as the complex system of each subsystem, mutual cooperation, mutual competition, which makes the whole system to form a new quality stable, orderly structure, ultimately achieve the effect of 1+1>2. Bransford J, Barron B and Pea R.D proposed collaborative theory transplantation in the education field. To explore the play the self-organization ability of each subsystem in the education system, under certain conditions, the formation of cooperation, coordination, synchronization, complementary and collaborative effect.

March pointed out a new employee performance could be decreased with the growth of experience accompany university experience learning error. He also found out the detailed implementation between experience knowledge and education knowledge management. Therefore, experience knowledge has a strong spatio-temporal focus. It can be directly applied to specific situations and academic knowledge emphasized the usefulness. Collaborative innovation is a kind of long span integrated innovation organization pattern, including university, enterprises, government, agencies and other organizations. In the practice level, we need to build collaborative innovation platform and organization to promote the collaborative innovation scientific development. Therefore, the authors should formulate policies and measures favorable to support with the development of collaborative innovation platform, increase investment to cultivate the comprehensive competitiveness of the R&D organization, take the initiative to strengthen domestic and international exchanges and cooperation, enhance the enterprise innovation ability because cooperation is emphasized. At the same time, the authors carry out educational activities of the cooperative, various social institutions have combined impact on students.

It can improve the efficiency and effect of education benefit. That means the information exchange from family, university, community are clear. It can be used to educate students in order to improve the effect of education efficiency. In this study situation, university enterprise cooperative education including university cooperative behavior and enterprise cooperative behavior, organizational innovation encouragement mainly refers to the university and enterprise organization created two kinds of innovative atmosphere for student.

The mechanism of the impact of university enterprise cooperation education and creative talents creativity

In the literature, Jiang & Zhang (2014) discusses the university enterprise cooperation practice can significantly improve the students' creativity. Amabile (1997) found out the diversity and cultural complementarily of members could help each other to enhance the creativity. Zhou (2011) pointed out leadership support and coworker feedback can positively affect the creativity in working environment. Therefore, researchers believe that the university enterprise cooperation can be a good combination of theory and practice, and give full play to the school and enterprise in the talent advantage. Students can learn from university and enterprises' tutor, through work and practice to complete the internalization and explicit knowledge, and thus has a significant impact on the creativity of students participating in the cooperation.

Another important factor is when enterprise demand member from university to participate in technology research and development. The university is able to provide the appropriate candidate. The graduated students whether could be employing by enterprises, which is the most important point. Therefore, many researchers have realized that the cooperation enterprises can bring different kind of resources to the university, such as a keen awareness of the market, business model teaching, entrepreneurship, leadership. Enterprise can make a real work environment and assigned clear working tasks. That can help to improve the students' creativity. Based on the above discussion and puts forward relevant hypotheses as follows:

Hypothesis 1: University co-operative behavior is positively related to innovative talents' creativity.

Hypothesis 2: Enterprise co-operative behavior is positively related to innovative talents' creativity.

Mediating effect of organizational innovation incentives

Employee creativity is an important research topic in human resource management. Organizational innovation encouragement is an important issue to creativity research field. It is also a key factor affecting creativity. Organizational innovation encouragement is a part of KEYS measuring scale. It is divided into organizational creativity support, supervisory creativity support and colleague creativity support. It belongs to the study of organizational innovation atmosphere. Amabile (1996) found that organizational creativity within the psychological situation will affect the creative production, that is to say the key influencing employees to create inner driving force and its working environment is closer.

In fact, there is a more profound logical relation, cooperation for leading enterprises, to encourage university organizational innovation between the two identities and support, and build a good atmosphere for the students' creative ability. University teachers and business mentor support, supervisor support and colleague support to further promote the students' creativity. Based on the above discussion and puts forward relevant hypotheses as follows:

Hypothesis 3A: Organizational creativity support plays an intermediary role between university co-operative behavior and innovative talents' creativity.

Hypothesis 3B: Supervisory creativity support plays an intermediary role between university co-operative behavior and innovative talents' creativity.

Hypothesis 3C: Colleague creativity support plays an intermediary role between university co-operative behavior and innovative talents' creativity.

Hypothesis 4A: Organizational creativity support plays an intermediary role between enterprise co-operative behavior and innovative talents' creativity.

Hypothesis 4B: Supervisory creativity support plays an intermediary role between enterprise co-operative behavior and innovative talents' creativity.

Hypothesis 4C: Colleagues creativity support plays an intermediary role between enterprise co-operative behavior and innovative talents' creativity.

Based on the above discussion, the empirical model is shown in Figure 1.

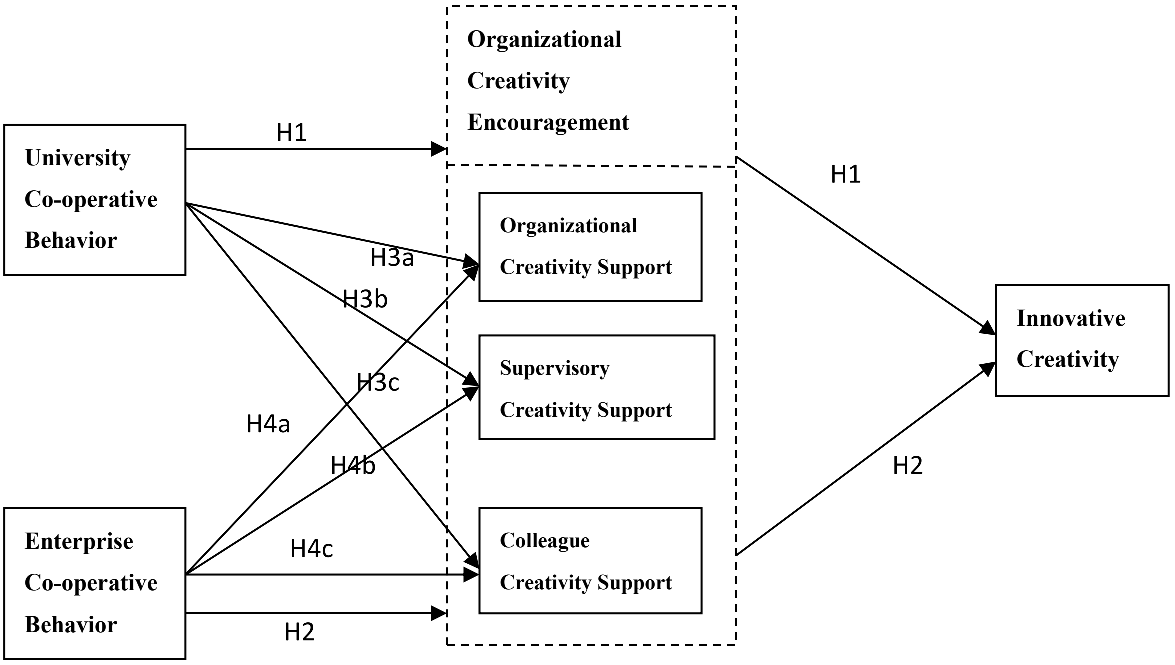

Organizational Creativity Encouragement
University Co-operative Behavior
H1
H1
Organizational Creativity Support
H3a
H3b
Supervisory Creativity Support
H3c
H4a
H4b
Innovative Creativity
H2
Enterprise Co-operative Behavior
H4c
Colleague Creativity Support
H2

Figure 1. Empirical research model

METHOD

Sample selection

The authors chose four respectively Technology Universities in Guangxi, including Guangxi University of science and Technology Lushan College, Baise University, Qinzhou University and Nanning college. Two or three researchers constituted a research group, each group collected 115 students who had participated cooperative education to fill in questionnaires.

As a result, the total four universities and 460 questionnaires have been collected. 427 questionnaires were valid data. The participation proportion of female is 59.72% are higher than male. The most students are four year undergraduate of grade third up to 37.94%, followed by four years in fourth years student are 23.42%. Three year college third years student are 11.48%, it also include 3.51% non-students who have been participated in cooperative education. In the discipline, literature and history (economic management, education, management science and engineering etc.) is the highest proportion reached 85.71%, followed by engineering (electronic technology, printing technology, bio technology) reached 8.9%.

In the form of participating in the cooperation, is to participate in the largest number of enterprises reached 36.53%, the graduation internship, internship programs for the second, up to 19.2%, while other forms accounted for 14.52%. In the time of participation in school enterprise cooperation, the number of people within one month is 47.54%, the main content is to participate in enterprises, followed by projects, participation in school enterprise cooperation for more than 1-3 months, the ratio of 19.67%.

Variable measurement

Independent variables

Xu (2011) developed cooperative education scale, measured from the two latitude enterprise and enterprise cooperation behavior of university enterprise cooperation, training aspects of universities and enterprises is mainly reflected in: through cooperation to keep abreast of business need the type of personnel and job information, and through collaborative innovation production, learning and research, the view of the scientific research achievements into profitable projects. At the same time, the successful cases in the process of the theory study provide new production and management philosophy, to help enterprises solve practical problems in the process of operation.

Finally, training orders of talent through cooperation, to promote the employment of graduates, finally realize the collaborative innovation. We changed some scale items on the basis of semi-structured interviews, such as “The university teachers know knowledge; skill level is very high” to “The university to arrange a special teacher guidance when we practice”. Make changes for “The university helps enterprises to solve business management problems” to “The university provided teaching cases and formulate the development strategy ".

For the enterprise level scale improvement increase:" The enterprise is good at summing up practical experience in the production process or the case for teaching "," The university provides a new teaching idea ". At last, remove some items to the organizational innovation encouragement.

Mediating variables

This study from three aspects: organizational creativity support (OCS), superior creativity support (SCS) and colleagues creativity support (CCS) to measure organizational creativity encouragement (OCE) (Qiu H.Z. et al., 2009). The organizational innovation atmosphere scale of organization concept innovation support on behalf of the organization structure, leadership effectiveness represents superior support for innovation the construct and operation team on behalf of colleagues innovation support structure, and that the three dimensions of organizational support is divided to encourage innovation, in order to get the organization to encourage innovation in the final scale.

Dependent variable

This study focused on innovation talents. Analysis of change in cooperative education is an important issue for enterprises who are primarily interested in seeing if and when universities provide HR benefits to the firm. Therefore, the authors defined innovative creativity (IC) as dependent variable. According to Tiemey，Farmer & George（1999）research results, they used 9 items and 5 point project to measure innovative talents' creativity. Zhou & George (1996) increased 4 entries, the total 13 items. Other scholars also verified it effectiveness in the Chinese context.

RESULT

Analysis process

This study proposed three competition models as showed as Table 1. There is no intermediary model M1 for cooperative education directly to the innovative talents' creativity. M2 is a full mediation model and M3 is a intermediary model. We observe the fitting M3 model indexes are better than M1 and M2. Therefore, the hypothetical M3 model is the best fitting model, which covers organizational creativity support, superior creativity support and colleague creativity support on the mediating effect of innovative talents' creativity. We keep the model and then test the hypothesis.

Table 1. Creative talent creativity structural equation model fitting index

Model	X^2	***Df***	X^2/df	**GFI**	**RMSEA**	**CFI**	**NFI**	**NNFI**	**RFI**
M1	923.997	374	2.472	0.868	0.059	0.945	0.910	0.940	0.903
M2	2047.203	892	2.295	0.816	0.055	0.929	0.882	0.925	0.874

M3	2041.382	890	2.294	0.817	0.055	0.929	0.882	0.925	0.874

（*P<0.05 Two-sided Test **P<0.01 Two-sided Test ***P<0.001 Two-sided Test）

Reliability and Validity

Fornell and Larcker (1981) pointed out the construct validity, convergent validity and discriminate validity of the theoretical model can be determined by combination of reliability and average variance extracted. The results are showed in Table 2. The combined reliability ranged from 0.91 - 0.6. The factors are higher than 0.7 standard. It shows that the six variables have the ideal validity. AVE value is 0.57 - 0.73, more than 0.5 standard. It has a good party validity. The further calculation are showed in Table 3 and the correlation coefficient is between 0.69--0.81. The data reflect a good discriminates validity.

Table 2. M3 optimal model combination reliability and AVE

Dimension	**UCB**	**ECB**	**OCS**	**SCS**	**CCS**	**IC**
Composite Reliability	0.93	0.93	0.91	0.92	0.93	0.96
AVE	0.61	0.57	0.66	0.69	0.73	0.68

Table 3 presents the relationship between university enterprise cooperation behavior, organizational innovation support and innovative talents' creativity. The whole questionnaire variables have strong correlation significantly.

Table 3. Coefficient PEARSON correlation between latitude of variable

	Mean Value	**Standr-ad Erro**	**UCB**	**ECB**	**OCS**	**SCS**	**CCS**	**IC**

UCB	3.52	1.09	1					
ECB	3.5	1.06	0.762**	1				
OCS	3.72	1.03	0.750**	0.796**	1			
SCS	3.76	0.98	0.712**	0.740**	0.810**	1		
CCS	3.81	0.97	0.692**	0.723**	0.788**	0.832**	1	
IC	3.70	0.99	0.731**	0.742**	0.798**	0.782**	0.770**	1

**. The correlation was significant on the 0.01 level (double tail)

Hypothesis Testing

This study used AMOS24.0 as the following method to test the mediating effects of organizational innovation and encouraging dimensions. In order to make clear the specific impact of university enterprise cooperation education on creative talents creativity, the researchers construct the SEM model of the university enterprise cooperation education, and the creative talent creativity model.

Influence of results from the cooperative education creativity of innovative talents of the main effect, the correlation coefficient of the university enterprise cooperation behavior and enterprise cooperation enterprise behavior is 0.821, the correlation coefficient of the university enterprise cooperation and innovative talents of creativity is 0.399, the correlation coefficient of enterprise cooperation behavior and innovative talents of creativity in 0.489 the level of $P<0.001$ was significantly related to university.

Enterprise cooperation behavior have a positive influence on the innovative talents of creativity, and creativity of enterprise behavior of cooperative enterprise innovative talents affecting degree in the school enterprise cooperation behavior of superior innovation support, assuming that H1 and H2 established.

Table 4. Assumes the path coefficients of the M3 model

Factor relation			Normalized path coefficient	T Value	Sig. Value
OCS	<---	UCB	0.259	4.474	***
SCS	<---	UCB	0.27	4.233	***
CCS	<---	UCB	0.252	3.848	***
OCS	<---	ECB	0.690	10.177	***
SCS	<---	ECB	0.628	8.938	***
CCS	<---	ECB	0.619	8.604	***
IC	<---	OCS	0.359	3.902	***
IC	<---	SCS	0.235	3.632	***
IC	<---	CCS	0.215	3.782	***
IC	<---	UCB	0.144	2.264	0.024
IC	<---	ECB	0.005	0.045	0.964

（*P<0.05 Two-sided Test **P<0.01 Two-sided Test ***P<0.001 Two-sided Test）

As a result, we detected the mediating effect of organizational innovation and encourage each dimension, it can be seen from Table 4: university enterprise cooperation behavior in joining the organization innovation support, supervisor support and colleague mediator innovation support three factors, standardized coefficient of only 0.144, the P value is 0.024 < 0.05 significant, therefore, between the three a cooperation in the enterprise behavior and innovative creative talent to play a mediating role, 3A, 3B, 3C was established. The cooperation behavior of enterprises in joining the organization innovation support, supervisor support and colleague mediator innovation support three factors, standardized coefficient of only 0.005, the P value is 0.964, far greater than the significance level of 0.05, therefore, between the three factors in the enterprise behavior and enterprise cooperation innovative talents of creativity the mediating role of 4A, 4B, 4C hypothesis, set up direct role in creativity this paper modified model of enterprise cooperation behavior of innovative talents to be deleted.

The Figure 2 shows the revise model and Table 5 shows revised model structural equation model fitting index

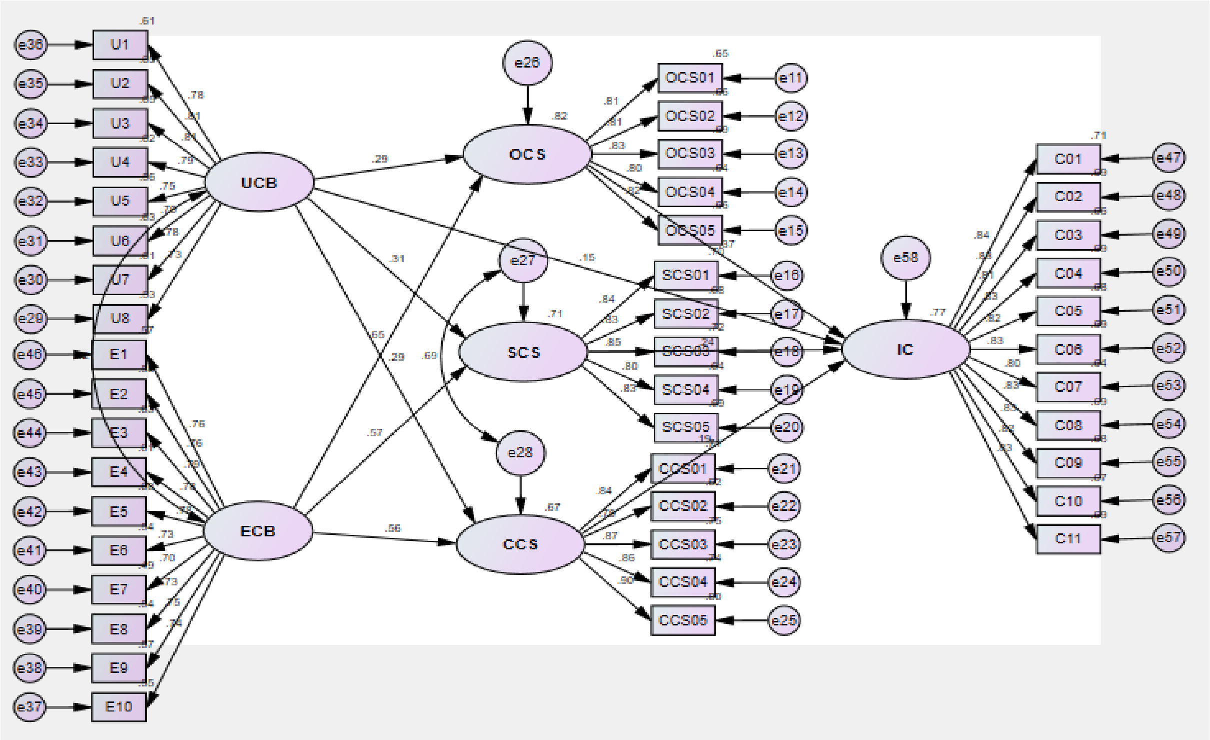


Figure 2. Correction, assume the path structure equation M3 the whole model

Table 5. Revised M3 model creative talents creativity structural equation model fitting index

X^2	*Df*	X^2/df	GFI	RMSEA	CFI	NFI	NNFI	RFI
1164.733	619	1.882	0.872	0.045	0.961	0.920	0.958	0.914

DISCUSSION

This study makes a contribution to the Collaborative theory by focusing on cooperative education, to examine organizational innovation incentives as a mediator. Based on the above results, enterprises to participate in cooperative education on students' creativity and innovative talents have a certain impact. When training, organizational innovation support, superior innovation support and colleague support for innovation as the intermediary effect, this effect is not significant. When encouraging the dimension of innovative talents affects creativity through organizational innovation, organizational innovation of the situation influence coefficient is high.

The result proved the high effect of collaborative innovation between the university and the enterprise organizations. The results also support the idea that organizational innovation incentives play an important role of student education. Our study addressed the gap by cooperative from two organizations. Organizational innovation incentives are full mediating effect between enterprise co-operative behavior and innovative talents creativity. It can be considered the enterprises are the most important participating in the cooperation education. If enterprises can more actively participate in cooperative education, it can bring the more resources to the university. For example, the staff of enterprises can be a practice tutor to conduct students. The enterprise also can invest funds and equipments to establish the laboratory. Therefore, each student has two tutors, an academic tutor and a practice tutor. They will have a stronger sense of identity in psychology, and thus more conducive to creativity.

Limitations and future research

Firstly, the primary data is collected through questionnaire survey, due to time, manpower and energy constraints, the questionnaire items are answered by the same person. There will be some homologous variance. Secondly, this research employed the method of cross section, the conclusion of the study did not pass the test of time. This cooperative education measure while at the same time, the variable of organizational innovation encouragement, innovative talents with creativity. According to the measurement results, there is a causal relationship between them. Despite the consistent conclusion most previous qualitative research contents and conclusions of this study, but the cross section design that we cannot let the other possible explanations are excluded. Finally, this study is used convenient sampling rather than completely random sampling method to collect the sample data.

This research has only scratched the surface of cooperative education. Further research should be carried out, collecting a bigger sample for the questionnaire and conducting face to face interviews in both universities and enterprises sides. For example, the author will collect data from the enterprise, university, students and participate in cooperative education, try to collect a probability sample, in order to ensure a random sample and relating to be free of possible bias.

Therefore, the author suggests that future research may consider design throughout the study in the conditions allow as far as possible by using random sampling method to collect standard sample information. Furthermore, snowball sampling of conducting interviews will be used for the further research as well.

CONCLUSION

The research aims to analyze how Technology Universities of China to teach student's creativity. As mentioned that nowadays, there is enterprise participate in universities' education, therefore, for teaching transformation and innovative thinking such as, teaching method, critical thinking, innovative ideas, are more and more important for supply in the demand of high education.This paper focused on the topic of organization innovation encouragement and set up a empirical research model. The authors found the relationships between university co-operative behavior, enterprise co-operative behavior and innovative talents creativity in the Technology Universities.

The results support university co-operative behavior, enterprise co-operative behavior have a significant influence on the innovative talents creativity. Organization innovation encouragement plays the part of the intermediary role between university co-operative behavior and innovative talents creativity. It plays a mediating role between enterprise co-operative behavior and innovative talents creativity. Our model offers a mediator effect, explanation of education-level change. Importantly, the contributions from model of practice change are not limited to collaborative theory, but extend practice as well.

In conclusion, enterprises could improve on practice education field for universities, and universities should make use of enterprises' resources in order to help students to earn more creativity. All the problems might be the same situation for any new or less experiences universities to develop cooperative education. Technology Universities of China need to increase its promotion, try to solve the enterprise problems and make its distinctive from traditional universities in order to create awareness of the brand image for vocational education.

REFERENCES

[1]. Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California management review*, 40(1), 39-58.

[2]. Bransford J, Barron B, Pea R D, et al. (2005). Foundations and opportunities for an interdisciplinary science of learning. *The Cambridge handbook of the learning sciences*, 39-77.

[3]. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

[4]. Chen, J., & Yang, Y. J. (2012). The theoretical basis and connotation of collaborative

innovation. *Science Research*, 30 (2), 161-164.

[5]. Fornell C, Larcker D F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 15, 39-50.

[6]. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

[7]. Haken, (2005). Synergetics Mysteries of nature form. Shanghai Translation Publishing House.

[8]. Huang, J.R. (2007), Interpretation of school enterprise cooperation. *China Training*, (1), 56-56.

[9]. Jiang, L.H.(2007), On the cultivation of students' creative ability. East China Normal University.

[10]. Jiang, M.D.(2004), Research on talents training in cooperation between universities and enterprises. Hohai University, 2004.

[11]. Liu L.(2017), Teaching behavior of teachers' Informatization Based on TPB and TAM model. *Modern Educational Technology*, 27 (3), 78-84.

[12]. Lv L,F. & Yang T.J.(2005), Internal motivation, external motivation and its effective use. *Journal of Hubei University of Economics: Humanities and Social Sciences*, 2 (7): 22-23.

[13]. March.(2010), March on management. Shanghai: Oriental publishing house.

[14]. McKinsey.(2016), Online shopping tyrant, *IT Manager World*, (13): 6-7.

[15]. Oldham,G.R. & Cummings.(1996), A Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39:607-634

[16]. Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004), The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*,30(6), 933-958.

[17]. Xu, X.Y. (2011), Research on the impact of school enterprise cooperation education on creativity of skilled personnel. Wuhan University.

[18]. Yang, J. (2011), Organizational innovation to encourage the influence of employee creativity: the mediating role of role identity and efficacy beliefs. Nanjing University.

[19]. Zhou J, George J M. (2001), When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the

expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4): 682-696.

[20]. Zhang, Y.B. (2006), The idea of cooperative education in production in the new century -- from the point of view of postmodernism. *School Administration*, (46): 145-158.

Identification of organizational factors relating to Organizational Commitment and Turnover Intention of employees in hospitality sector in Thailand:

A survey of front-line staff in Thai brand hotels

Siwat Tunhikorn[1]**, Dr. Apichart Intravisit**[2]

[1]*Graduate School of Business, Assumption University*

E-mail address: Siwat.Tun@hotmail.com

[2]*Graduate School of Business, Assumption University*

E-mail address: Apichart.intravisit@gmail.com

Abstract

This study aims to identify human resource issues of hospitality industry in Thailand. It includes discussion on five organizational factors relating to Organizational Commitment: they are Transactional Leadership, Transformational Leadership, Organizational Career Development, Person Organization Fit and Organizational Communication. By investigating three aspects under the principle of Organizational Commitment, this study manages to identify their association to Turnover Intention of the hotels' staff. Survey is conducted at 13 hotels in Thailand, all of which are owned, managed, and branded by Thai Nationals. Based on the hotels' willingness to participate, 305 respondents from their front-line offices provide answers to the questionnaire of 91 questions. The study employs Pearson's Correlation Coefficient to analyze the results. The study finds that five factors to Organizational Commitment have positive relationship with all three aspects of Organizational Commitment (Affective, Continuance and Normative Commitment). The result shows that all three aspects of Organizational Commitment has negative relationship with Turnover Intention.

Keywords

Organizational Commitment, Turnover Intention, Leadership, Person Organization Fit, Organizational Communication

Introduction

A conspicuous movement constantly happens at any good mood of economic boom is job-hop. While people at large enjoy the economic growth to some extent, many establishments are busy with increasing efforts in retaining their employees. Projects on Talent Management or retention policy have been used as tools to ensure that they should not lose their workforce to the dynamic of the favorable economy. Hospitality sector or tourism is no exception.

They even face with more severe turnover problem than any other sectors when governments place tourism atop the economic growth agenda. At any rate, there are more organizational factors than talent management to be considered in helping to lower the employee turnover rate. Such are found in the organizations' leadership, career development, person organization fit, communication and organizational commitment.

Hospitality is said to be one of the important sectors in Thailand's economy because hospitality brings new development to the country, such as culture exchanges, business contacts, and especially employment for Thai labor. Thailand was called "Land of Smiles" in the past, because of the decent hospitality and beautiful cultures the foreigner have perceived during their visit in Thailand. But above all, it would be impossible for employees have a service mind if they are not committed, motivated, and interested in achieving something in the organization, and as such, the employees who are willing to contribute to the organization – the hotel – should be valued as much as possible. If employees can increase their output to increase the performance of the hospitality sector, the result of the performance will assist the country's economy (Gee, 1999).

Falcon *et al.* (2016) reported in his study that appropriate level of HR practices does affect the commitment of the supervisors and management levels in a hotel. Currently, many hotels have implemented a training program for both employees and non-employees, such as Dusit Thani Hotel programs, ranging from the front desk, kitchen, beverages and food preparation program, to human resource management training, so as to nurture and improve their employees. The same goes for the Centara group which also uses its management program with their employees and outsiders. It grants various opportunities for the employees making them more committed, satisfied and allowing them to serve the customers better, resulting in loyal customers and better performance for the organization (Lings and Greenley, 2009).

Another factor which could be said to be related to the degree to which employees are committed to the organization is how the value of the organization and the employees match with each other. When employees face undesirable work environment for them, it creates unnecessary stress and reduce communication within the organization. Employees who feel they do not fit in the company are likely to have the thought of leaving the company. Not feeling a sense of belonging, they tend to find another workplace where they can fit themselves in and enjoy the work environment (Liu, Lio, and Hu, 2010). One of the trends that has been a problem for the Human Resource Management is the "Job-Hopping" trend of the millennials (the ones between 1977 and 1997), as those are the current main force of labor in the economy

Hence, many organizations are trying their best to make sure they can get committed employees, who are willing to stay with the organization by trying to make them feel committed and a sense of belonging to the organization by giving various opportunities for career, learning, and flexible working time. That is the way to grab a hold of the employees' affection towards the organization, so the resources and time the organization spends on its employees will not go to waste, as wasting extra resources and time for orientation every quarter, month, or year when employees decided to turnover is an undesirable cost which can actually be prevented.

Statement of the Problem

Thailand, for over 50 years has established its foothold in the world map of tourism. The local brand hotels are now internationally recognized and praised, thus enabling Thai brand of hospitality to rub the shoulder with the other notable hotel brands. Despite the success of Thailand 's tourism industry, there are only a few studies about the commitment and turnover intention of Thai brand hotels, due to the fear of confidentiality. As such, it is important to try and study the commitment and turnover intention of Thai brand hotels, to investigate what would help the management to plan and execute better human resources practice.

Talents shortcoming, brain drain, or job hopping within the hotel industry, whether at home or abroad, are no exception for any type of hotels, especially amidst the tourist boom. Hence, by employing the perspectives of leadership, organizational career development, person organizational fit, and organizational career development on Thai brand hotels, this study aims to identify the Thai brand hotels' employees' organizational commitment and their turnover intention. Not only would its result be useful to determine the crucial issues of Thai brand hotels human resources management, but it would also help the community of manpower in the tourism industry to seek the right improvement. As such, this human resource part of the tourism industry will be strengthened, and truly support the tourist industry more comprehensively.

Research Objectives

The introduction of the hotels and the statement of the problems helps lead to the objects are follows;

1. To explore the organizational factors in views of the Thailand hotels' staff;
2. To describe the determinant factors of organizational commitment by the Thai brand hotels' staff;
3. To identify the extent to which the organization factors are related to the organizational commitment; and,

4. To determine the extent to which organizational commitment is related to turnover intention of Thai brand hotels’ staff.

Literature Review

Transactional Leadership

Burns (1978), and Bass and Avolio (1994) conceptualized this type of leadership normally involves an exchange between the leader and the follower. This exchange is based on discussion and agreement between the leaders and their followers (Judge and Piccolo, 2004). In other words, transactional leadership involves the relationship between the leaders and their followers, in which the followers receive incentives in exchange for replying to the tasks given to them by the leader. (Boseman, 2008).

Transformational Leadership

Marki and Scandura (2010) defined transformational leadership as a style where a leader creates influences on followers, creating inspiration within their team members. In transformational leadership, their followers are motivated to do more than what they are told or is at least expected from them (Bommer *et al.*, 2004; Damirch *et al.*, 2011). It means that a transformational leader usually provides challenging tasks and expects their followers to achieve higher performances or results beyond their expectations including the adaptability to deal with changes or a situation at hand (Bass and Avolio, 1994).

Organizational Career Development

King (2003) defined organizational career development as the opportunities that organizations provide their employees to improve talents or career path within the organization. Pang *et al*. (2008) stated that employees who work in the environment with perpetual changing are more troubled about their career path, such as the opportunities and the availability of their jobs. Employees are unlikely to stay in an organization without a clear path of their career development.

It depends on to which extent employees need to stay with the current organization, as career path development does not exist only within the current organization. Employees can move around to other organizations in order to advance their career, and what attracts them is how the new organization deals with their talent (Defillippi and Arthur, 1994).

Person-Organizational Fit

Edward (1991) conceptualized Person Organizational fit as the compatibility of an employees need and job supplies. In other words the task given to employees matches with their desires. Kristof (1996) defined Person-Organizational Fit as the correlation between an individual and organizational goals and values, between employees' individual desires and the system of the organization, between the characteristic of employees and the work environment in the organization. According to Schneider (1987), individuals who find the organizational goals in line with their values are unlikely to leave the organization.

Organization Commitment

Meyer and Allen (1991) defined organizational commitment as an attachment to the organization and categorized organizational commitment into three dimensions; affective commitment, continuance commitment, and normative commitment. Porter *et al.* (1974) defined the concept of organizational commitment as a value built on the premise in which individuals can form an attachment to the organization they work for.

This attachment is characterized by the intention to remain in the organization and willingness to exert extra effort on its behalf. Mowday *et al.* (1974) explained that organizational commitment is beyond passive loyalty and requires an active relationship with the organization. Those individuals who feel committed to the organization are willing to contribute themselves beyond what is required in order to make a contribution to improve the well-being of the organization, without external influences of other people.

Turnover Intention

Turnover intention was defined by Mobley *et al*. (1979) as an individual's behavior towards the intention to leave the organization by their own volition. The relationship between turnover and organizational performance has previously been investigated, highlighting the personnel costs associated with the selection, recruitment, training, and development of new employees to replace the employees who voluntarily quit the organization. Price (1977) defined turnover as the ratio of the employees of an organization who leave in a certain period of time with the average number of employees in that organization during the same period of time. Another study defined turnover intention as an employee's awareness of the feeling of wanting to leave an organization in the near future (Mowday *et al.*, 1982).

Research Framework and Methodology

The Conceptual Framework of this research uses Transactional Leadership (TRL), Transformational Leadership (TFL), Organizational Career Development (OCD), Person Organization Fit (POF), and Organizational Communication (OC) as independent variables. The dependent variables are three aspects of Organizational Commitment which are Affective Commitment (AC), Continuance Commitment (CC), and Normative Commitment (NC) and Turnover Intention (TI).

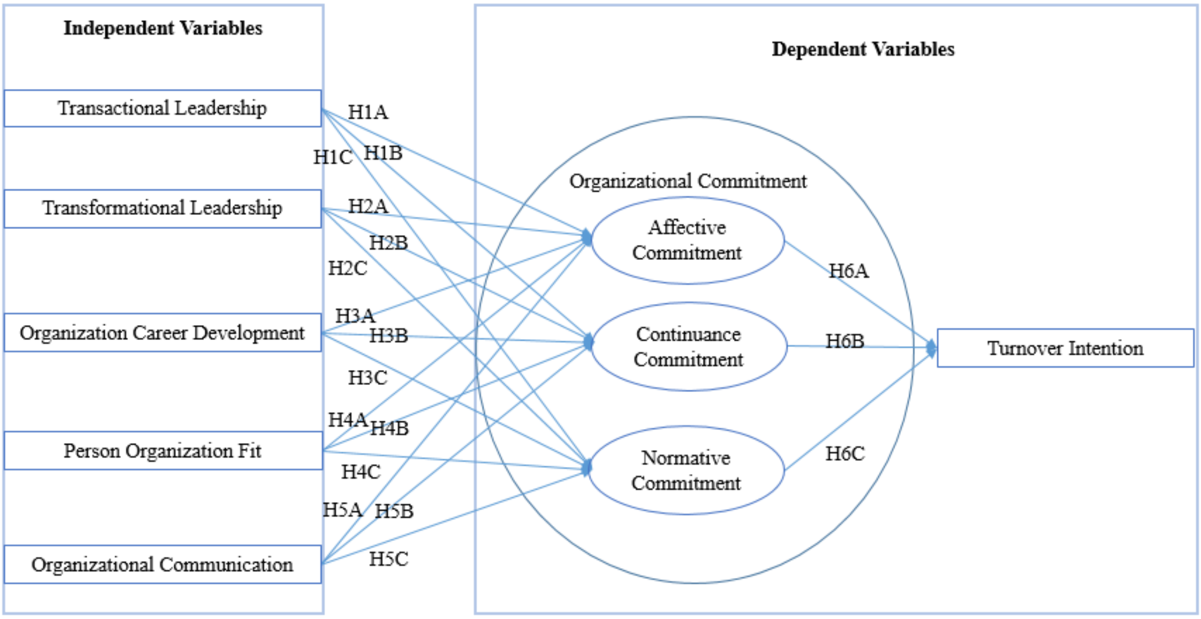

Independent Variables
Transactional Leadership
Transformational Leadership
Organization Career Development
Person Organization Fit
Organizational Communication
H1A
H1C
H1B
H2A
H2B
H2C
H3A
H3B
H3C
H4A
H4B
H4C
H5A
H5B
H5C
Dependent Variables
Organizational Commitment
Affective Commitment
Continuance Commitment
Normative Commitment
H6A
H6B
H6C
Turnover Intention

Figure 1: Conceptual Framework

Research Hypotheses

Table 1: Research Hypotheses Statement

Hypothesis	Hypothesis Statement
Hypothesis $1A_0$	TSL has no relationship with AC
Hypothesis $1B_0$	TSL has no relationship with CC
Hypothesis $1C_0$	TSL has no relationship with NC
Hypothesis $2A_0$	TFL has no relationship with AC
Hypothesis $2B_0$	TFL has no relationship with CC
Hypothesis $2C_0$	TFL has no relationship with NC

Hypothesis $3A_o$ OCD has no relationship with AC
Hypothesis $3B_o$ OCD has no relationship with CC
Hypothesis $3C_o$ OCD has no relationship with NC

Hypothesis $4A_o$ POF has no relationship with AC
Hypothesis $4B_o$ POF has no relationship with CC
Hypothesis $4C_o$ POF has no relationship with NC

Hypothesis $5A_o$ OC has no relationship with AC
Hypothesis $5B_o$ OC has no relationship with CC
Hypothesis $5C_o$ OC has no relationship with NC

Hypothesis $6A_o$ AC has no relationship with TI
Hypothesis $6B_o$ CC has no relationship with TI
Hypothesis $6C_o$ NC has no relationship with TI

Methodology

Data are collected from 305 respondents of Thai brand hotels' employees. The respondents are those who currently holds responsibility as frontline employees (serving the clients. Samples are chosen from the hotels which are owned and manage by Thai nationals groups and willing to let their staff respond to the questionnaire. Treatment of data utilizes Pearson correlation

Results and Discussion

Respondent Profile

Thai hotels' respondents are dominated by those who work in Food and Beverages (43.9%), followed by Front Office/Receptionist/Concierge/Bellboy/Porter/Tour Coordinator (31.8%), most of the respondents are woman. More than half do not have educational background in hotel (50.2%) and mostly have at most Bachelor Degree (85.2%). Most of respondents do not have any interest or expertise outside of hotel (57.0%).

Descriptive Statistics of Variables

The results show that all aspects except turnover intention are considered neutral and lean toward satisfying level. While turnover intention score is below neutral, turnover intention is opposite to other aspects, as having high score mean the turnover of employees is high. Hence, turnover intention can be considered as satisfied as it is below neutral (3), meaning employees have slightly less turnover intention.

All five factors in organization—two leadership models, person fit, career development, and communication—appear at the average score from 3.- to 4. These illustrate the respondents' concern on the factors, especially their perception of Transformational Leadership (TFL = 4.0608)). Among Thai brand hotels, TFL seems to be naturally inherent in the management where owners take both hands and hearts into their mission. Images like Thanpuying Chanut Piya-Oui or Khunying Ram Promobol Boonyaprasop, who, respectively ran Dusit Group and Viang Tai Hotel, dominate the hotels' work environment to the extent that the staff felt the ladies' leadership transformed within the staff (Howard, 2017). The high score of TFL is congruent with the respondents' high score on Affective Commitment (AC = 4.0551), which means the staff's bonding with the hotels by their desire and faith more than other aspects like need or cost.

Table 2: Descriptive Statistics of Variables

Variables	Mean	Std. Deviation
Transactional Leadership	3.9803	.56124
Transformational Leadership	4.0608	.67509
Organizational Career Development	3.9672	.67150
Person Organization Fit	3.9859	.66518
Organizational Communication	3.9365	.62237
Affective Commitment	4.0551	.69420
Continuance Commitment	3.7361	.65836
Normative Commitment	3.7484	.63608
Turnover Intention	2.3361	.75066

Hypothesis Testing

This research is created by using six hypotheses tested by Pearson correlation. The results indicate that all hypotheses are significant with level of less than 0.01 (0.000 < 0.001).

Table 3: Hypothesis Testing Result

Hypothesis	Hypothesis Statement	Correlation Coefficient	Result
Hypothesis 1A$_o$	TSL has no relationship with AC	.536	Reject H1A$_o$
Hypothesis 1B$_o$	TSL has no relationship with CC	.297	Reject H1B$_o$
Hypothesis 1C$_o$	TSL has no relationship with NC	.338	Reject H1C$_o$
Hypothesis 2A$_o$	TFL has no relationship with AC	.543	Reject H2A$_o$
Hypothesis 2B$_o$	TFL has no relationship with CC	.310	Reject H2B$_o$
Hypothesis 2C$_o$	TFL has no relationship with NC	.331	Reject H2C$_o$
Hypothesis 3A$_o$	OCD has no relationship with AC	.633	Reject H3A$_o$
Hypothesis 3B$_o$	OCD has no relationship with CC	.435	Reject H3B$_o$
Hypothesis 3C$_o$	OCD has no relationship with NC	.384	Reject H3C$_o$
Hypothesis 4A$_o$	POF has no relationship with AC	.822	Reject H4A$_o$
Hypothesis 4B$_o$	POF has no relationship with CC	.556	Reject H4B$_o$
Hypothesis 4C$_o$	POF has no relationship with NC	.566	Reject H4C$_o$
Hypothesis 5A$_o$	OC has no relationship with AC	.786	Reject H5A$_o$
Hypothesis 5B$_o$	OC has no relationship with CC	.519	Reject H5B$_o$
Hypothesis 5C$_o$	OC has no relationship with NC	.538	Reject H5C$_o$
Hypothesis 6A$_o$	AC has no relationship with TI	-.540	Reject H6A$_o$
Hypothesis 6B$_o$	CC has no relationship with TI	-.248	Reject H6B$_o$
Hypothesis 6C$_o$	NC has no relationship with TI	-.388	Reject H6C$_o$

The correlation shows that Person Organization Fit has strongest influences toward all three aspects of commitments, followed by Organizational Communication, ranging between moderately strong to very strong relationships towards aspects of Organizational Commitment. Affective Commitment shows to have negative influences on Turnover intention the most, followed by Normative Commitment and Continuance Commitment.

Conclusion

This study aims to identify to which extend the antecedents of Organizational Commitment which are; Transactional Leadership, Transformational Leadership, Organization Career Development, Person Organization Fit and Organizational Communication is related to three components of Organization Commitment (Affective, Continuance and Normative Commitment). And how Organizational Commitment with the turnover intention of Thai hotels employees are related. The result of the study shows that Person Organization Fit and Organizational Communication are highly positively related to Organizational Commitment, especially on affective commitment.

As such, it would be for the best interest of the management to try and make employees feel they fit in with the hotels' environment, and given how communication helps employees fitted within the organization. It would be for the best to foster these two factors. Meanwhile, leadership styles and Organizational Career Development also show that they are positively related to three components of Organizational Commitment. Leaderships are what partly influences employees to feel fit in the organization, especially when employees perceived leaders as a kind of symbol to the organization. Should the leaders make employees feel uncomfortable through his actions, it would likely leads to lower commitment of the employees and consequently to the turnover intentions of the employees.

Managerial Implication

Management need to take heed about employees' background when accepting applicants, to hear what they expect from working in your organization. When accepting applicants it would be in the hotel best interest to select employees who are able to fit in the hotel's environments and cultures in order to reduce stress of the employees and may reduce the emotional strain between the management and employees. Management might need to take a look at the economic situation overall, regarding how employees welfare might be affected by the current situation, as employees might be troubled financially by said situation, and such, employees might leave the organization, should they be offered better incentives which may respond to their needs better. But by easing employees' anxiety, that would likely makes employees feel better, and more emotionally attached to both leaders and the organization. Leadership, especially Transformational Leadership have proved themselves to help the organization to retain the employees through the emotional attachment toward the leaders or owners, as such Thai brand hotels may need to develop it further and procure more leaders of this type, as so when the work environment, the leaders or the management changes, there would be less shift in the AC of the staffs.

Another factor that may leads to less normative and continuance commitment of the employees is when they have interest outside hotel industry. While those who do have educational background from hotel/service industry background, may likely have less alternatives in job selection and is less likely to leave the current hotel, or hotel industry as a whole but they might move from hotel to hotel, as they do not face adversity when changing jobs between hotels compare to those who do not possess hotel educational background. Those who do not possess hotel/service industry background may not feel the loss occur by leaving the hotel, or does not feel obligated to commit to hotel in return because they have another field of jobs on their mind when they leave the hotel.

Hotel such as Thai brand do not possess the same systematic with the international chain hotel, as such, to retain talented staff, OCD might need to be given more priority because the frontline staffs do value their career path, if the staff were to get stuck in same position, there might be a chance for them to leave and change to the international chain hotel to step forward in their career path. Thus it would be suggested that management might need to take more careful approach towards these individuals and help them feel emotionally attached to the hotel in order to prevent them from leaving.

Suggestion for future study

To study Thai hotel employees commitment better, the lifestyles of the employees and Brand Loyalty should be studied further, even though it is a known belief to Thai that Thai employees do not leave leaders who they feel attached to, it would help the hotels to know which aspect of the leaders, the management, or the owners of the hotel that attracts employees and makes employees feel committed towards the hotel. The financial aspect of the respondents could also be another factor that should be studied, whether it helps improve towards any three aspect of commitment or it has negative relationship with any aspect of organizational commitment.

And the last factor that should be revisited in Thai Hotels' employees which is not included in this study is the Emotional Exhaustion, or Stress. As it is proved in previous studies that this said factor does have a relationship with commitment and turnover intention of employees, hence the emotional exhaustion maybe be able to give explanation towards organizational commitment and turnover intention of Thai hotels' employees in a different light.

References

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bommer, W. H., Rubin, R. S., & Baldwin, T. T. (2004). Setting the stage for effective leadership: Antecedents of transformational leadership behavior. *Leadership Quarterly*, *15*(2), 195–210.

Boseman, G. (2008). Effective leadership in a changing world. *Journal of Financial Service Professionals*, *62*(3), 36-38.

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York. Harper & Row

Damirch, Q. V., Rahimi, G., & Seyyedi, M. H. (2011). Transformational Leadership Style and Innovative Behavior on Innovative Climate at SMES in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 1*(4), 119-127.

Defillippi, R. J., & Arthur, M. B. (1994). The boundaryless career: a competency based perspective. *Journal of Organizational Behaviour, 15*(4), 307-324

Edwards, J. (1991). Person-job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique. *International Review of Industrial Organizational Psychology, 6,* 283-357.

Falcón, C. D., Santana, J. D., & Pérez, P. D. (2016). Human resources management and performance in the hotel industry: The role of the commitment and satisfaction of managers versus supervisors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(3), 490-515.

Gee, C. Y. (1999). *International tourism: a global perspective*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

Howard, R. (2017). *Thailand Tourism: The Early Days*. Bangkok. Thailand: Dusit Thani Public Company Limited.

Judge, T., & Piccolo, R. (2004). Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Test of Their Relative Validity. *Journal of Applied Psychology*, *89*(5), 755-768.

King, Z. (2003). Career self-management: its nature¸ causes and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, *65*(1), 112-133.

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An intregrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, *49*(1), 1-49.

Lings, I. N., & Greenley, G.E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, *17*(1), 41-53.

Liu, B., Lio, J., & Hu, J. (2010). Person-organization fit, job satisfaction, and turnover intention: An empirical study in the Chinese public sector. *Social Behavior and Personality, 38*(5), 615-626.

Marki, M., & Scandura, T. (2010). Exploring the effects of creative CEO leadership on innovation in high-technology firms. *The Leadership Quarterly*, *21*(1), 75-88.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 7*, 61-89

Mobley, W. H., Griffeth, R. W., Hand, H. H., & Meglino, B. M. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process. *Psychological Bulletin, 86*(3), 493-522

Mowday, R.T., Porter, L.W., & Dubin, R. (1974), Unit performance, situational factors, and employee attitudes in spatially separated work units. *Organizational Behavior and Human Performance*, *12*(2), 231-248.

Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee-Organization Linkages', The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover.* New York: Academic Press.

Pang, M., Chua, B. L., & Chu, C. W. L. (2008). Learning to stay ahead in an uncertain environment. *International Journal of Human Resource Management*, *19*(7), 1383-1394.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, *59(*5), 603-614.

Price, J. L. (1977). *The study of turnover*. Ames, IA: Iowa State University Press.

Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology*, *40*(3), 437-453.

Entrepreneurship Education for Female Students: Fear of failure or Courageous Entrepreneur?

Edward S. Tang[1], Hans Michael Guelich[2], Ulrike Guelich[3]

[1] *Department of Entrepreneurship, Faculty of Business and Technology,*
Stamford International University
E-mail address: edward.tang@stamford.edu
[2] *Department of Entrepreneurship, Faculty of Business and Technology,*
Stamford International University
E-mail address: hans.guelich@stamford.edu
[3] *Bangkok University School of Entrepreneurship and Management,*
Bangkok University
E-mail address: ulrike.guelich@gmail.com

Keywords

women entrepreneur, entrepreneurship education, fear of failure, risk-taking, Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Abstract

Fear of failure is an energizing agent for human behavior which influences individual's decisions to exploit business opportunity or not (Welpe, et al., 2012). An individual's risk-taking behavior and perception of fear influence the orientation and experiences towards failure in achieving goals. In Thailand, the fear of failure rate among female entrepreneurs is one of the highest in a global comparison (Guelich, 2014) and women "appear to show reluctance to scale their businesses or to enter new and less tested markets" (Kelley et al., 2013).

In this exploratory project, students from various countries were pushed out of their comfort zones and to overcome fears in achieving goals. This qualitative study by means of self-reflection with video-recording aims to improve entrepreneurship education for female students in risk-taking situations which requires them to overcome fear of failure in achieving objectives. We investigate, if behavioral patterns and outcomes exist among the students, and thus recommend to better prepare them for their entrepreneurial journeys with adequate mastery experience in entrepreneurship education. The implication of the research indicates that the willingness to act despite fear builds entrepreneurial self-efficacy and fosters ability to exploit opportunities within ambiguous environment.

Introduction

Previous research offers varying definitions on entrepreneurship, where the entrepreneur is the creator of new products, new markets or a combinations of both which eventually creates new economics of a nation (Schumpeter, 1934). Entrepreneurship is described as the process of discovery, evaluation and exploitation of opportunities to introduce new products and services (Shane, 2003) by the individual entrepreneur with the generic intention to start, run and maybe grow a new business venture (Taylor & Walley, 2004), which is related to innovation and economic goods and services (Yu & Si, 2012). While many studies emphasize on entrepreneurship in general without gender approach, there is an increasing discussion that there still is a gap in women entrepreneurship studies (De Bruin, et al., 2006).

In this empirical project, we adopt the definition of entrepreneurship by the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) that “any attempt at new business or new venture creation, such as self-employment, a new business organization, or the expansion of an existing business, by an individual, a team of individuals, or an established business” to be the basis of this research (Bosma, et al., 2011). Being increasingly important contributor for economic growth and social welfare for the developing nations, GEM reports that female entrepreneurs in South East Asia alone accounted for 61 million population, a number which is more than in Europe and the USA combined.

In reference to the report, Thailand is the only nation in the world where both the new and established female entrepreneurs outnumber the male entrepreneurs with the ratio of 1.2. Correspondingly in 2013/2015 GEM report, 23% female entrepreneurs are often pushed into entrepreneurship driven by necessity motives as compared to their male counterpart at 12%, a ratio of almost two. Of the many selections of business opportunities, seventy seven percent of female entrepreneurs choose hospitality sector as their business choice whereas 57% of male entrepreneurs choose the same. While GEM measures entrepreneurial activities in three business phases, namely potential entrepreneurs who intend to start a business in the next three years, early-stage entrepreneurs and established businesses, plus in the extension of its conceptual framework also an individual’s attributes towards entrepreneurship, our research study focusses on female hospitality entrepreneurship students who could be potential entrepreneurs intending to start a new business venture after graduation.

Background

Recent findings by the Global Entrepreneur Monitor 2016 on the female to male Total Early-stage Entrepreneurial Activity (TEA) in Thailand show a decline from 1.16 in 2015 to 0.83 in 2016. In response to this decline in female TEA, perceived capabilities of Thai entrepreneurs similarly receded from 46.2 percent (2015) to 43.5 percent (2016), whereas in the same period the perceived fear of failure increased by 11.8 percent to 52.1 percent. The rather sharp drop in the female to male TEA ratio in Thailand may be due to the fact that women in developing economies face higher employment barriers and limitations of available financial resources in the country (Minniti & Naudé, 2010). There is a gap in literature, if potential future entrepreneurs, who are the focus in this study, are equally constrained.

Self-confidence and self-efficacy

Contrary to the GEM Thailand findings, Minniti and Naudé (2010) conclude that women in developing nations tend to be more self-confident about their abilities to start a business as compared with developed nations. Beliefs in the own capability produce direct impact on entrepreneurial action (Cassar & Friedman, 2009) and a strong self-confidence about one's own capability in terms of self-efficacy potentially drives an entrepreneur to accomplish a desired goal (Cassar & Friedman, 2009). Echoing the GEM Thailand findings, the deficiency in one's own capability generates the sense of fear of failure which in turn diminishes one's capability to further attain the desired outcomes which leads to action avoidance due to a perceived lack of control (Birney, et al., 1969).

Following this logic, increasingly research findings emphasize on entrepreneurial self-efficacy and its influence on entrepreneurial success and venture creation (Boyd & Vozikis, 1994; Drnovšek, et al., 2010; Segal, et al., 2005). Entrepreneurial self-efficacy is closely linked with business intentions (Krueger, et al., 2000), new business growth and personal success (Drnovšek et al., 2010) and in combination with high risk preferences self-efficacy is an important trait to trigger entrepreneurial intent (Barbosa, et al., 2007; Wilson, et al., 2007). Despite different beliefs and feelings with respect to a challenging task, an individual with strong self-efficacy is more ready to excise control over negative thinking such as fear of failure in the process of entrepreneurial venturing (Ozer & Bandura, 1990).

Fear of failure

Previous studies show that the fear of failure as an energizing agent for human behavior influences an individual's start-up decision (Arenius & Minniti, 2005; Caliendo, et al., 2009; Conroy & Elliot, 2004) and decisions to exploit a business opportunity or not (Welpe et al., 2012).

Scholars in motivation research emphasize fear of failure and achievement goals as important determinants for goal processes and outcomes. An individual’s perception of the fear of failure is regarded as self-evaluation, influencing the own definition, orientation and experiences towards failure in achieving goals (Heckhausen & Baltes, 1991), especially when related to risk-taking behavior (Caraway, Tucker, Reinke, & Hall, 2003). In Thailand, the fear of failure rate specifically among female entrepreneurs is one of the highest in a global comparison (Guelich, 2014) and women “appear to show reluctance to scale their businesses or to enter new and less tested markets” (Kelley et al., 2013).

General agreement exists, that fear of failure interferes with the outcome of entrepreneurial intentions in a negative way (Cacciotti & Hayton, 2014). Many studies trademark fear of failure as risk aversion and define fear of failure as attitude to risk (Langowitz & Minniti, 2007; Minniti & Nardone, 2007; Morales-Gualdrón & Roig, 2005). Wagner and Sternberg (2004) suggest that fear of failure is an indicator for a high degree of risk aversion whereas Rauch and Frese (2007) treat it as personal inclination towards certainty or uncertainty in the entrepreneurial process. The fear to fail exerts a negative impact on nascent entrepreneurs (Arenius & Minniti, 2005; Minniti & Nardone, 2007) and is more prevalent for women entrepreneurs than for their male counterparts (Langowitz & Minniti, 2007; Wagner, 2007).

While some research put the fear of failure on par with risk aversion which asserts its high influence on entrepreneurship as a career option (Arenius & Minniti, 2005), others assume that a reduced perceived risk in starting a venture increases the possibility to pursue new entrepreneurial endeavors (Weber & Milliman, 1997). Individuals with high achievement tendencies accept moderate degrees of uncertainty and risk and select certain entrepreneurial actions to counteract the perceived fear (McGregor & Elliot, 2005).

The active engagement in entrepreneurial actions by individuals with a high fear of failure indeed produces better entrepreneurial outcomes (Hayton, et al., 2013; Decharms & Dave, 1965). If fear leads to greater entrepreneurial endeavor, it “sometimes can be a friend as much as a foe” (Martin & Marsh, 2003, p.38) and the best strategy for entrepreneurial success is to approach failure positively. Strong belief in entrepreneurial self-efficacy coupled with positive resonance towards fear of failure may let individuals respond to threats by moving towards them rather than to the opposite (Birney et al., 1969).

From the motivational perspective fear of failure may impact the outcomes of the entrepreneurial intentions and act as a moderator to shape an individual’s attitudes and beliefs in the entrepreneurial process (Cacciotti & Hayton, 2014; Wood & Rowe, 2011).

Motivation by failure avoidance results in a tendency to persevere in self-esteem when encountering potential failure (Elliot & Thrash, 2004). Facing failure, individuals tend to select actions to deviate the perceived risk by pushing one’s self-efficacy successfully or deserting the situation altogether (Birney et al., 1969). However, avoidance behavior does not necessarily initiate the desire to avoid failure (A. J. Martin & Marsh, 2003). In fact, individuals in challenging situations may select different levels of difficulty in achieving the outcome, by making less effort and reacting differently to the fear of failure (Hayton et al., 2013).

Since fear of failure is comprehended by perception and affect, changes in the environmental context influence the evaluation of the perceived risk and subsequently affects the likelihood of entrepreneurial actions by an individual.

Entrepreneurship education

Previous research indicates that there is a small yet significant correlation between entrepreneurship education and entrepreneurial intention (Bae, et al., 2014; Martin, et al, 2013). Action-based and experiential approaches to developing entrepreneurial capabilities are an important tool in developing entrepreneurial skill sets (Erkkilä, 2000; Gibb, 2008; Heinonen & Hytti, 2010). Objectives of entrepreneurship education intend to deliver broader perspectives, entrepreneurial knowledge base and skillset, and entrepreneurial behavior for future entrepreneurial activities to students (Blenker et al, 2006; Ilozor et al., 2006; Moberg, 2011). However, there is a gap in literature about when, how and why this learning environment contributes to the decision to become an entrepreneur which leaves this field open for individual assessments of individual courses (Moberg, 2011).

Wilson et al. (2007) suggest that entrepreneurship education is more important for females than for males by increasing self-efficacy as an important entrepreneurial trait. For potential women entrepreneurs, successful targeted entrepreneurship training can raise their levels of self-efficacy and increase their interest in starting a business (Wilson et al., 2007). Matlay et al (2010) found that female students generally perceived lower positive attitudes towards entrepreneurship after course completion compared to males whereas the course impact itself was perceived to be higher for female students.

Results suggest that female students benefitted considerably from their learning experience in the entrepreneurship course in terms of perceptions of pursuing an entrepreneurial career (Matlay et al., 2010).Our study tries to explore the reactions to fearful experiences of potential student entrepreneurs and how they eventually perform towards their entrepreneurial outcome.

With the understanding of entrepreneurial self-efficacy, the nature of fear of failure and their implications on the entrepreneurial outcome, our findings intend to provide a practical approach in investigating the motivational reactions towards fear among the entrepreneurship students.

Methodology

Defining "Out of Comfort Zone" as the intention to challenge the fear of failure, our qualitative research utilizes reflection essays and videos of the results of 50 female entrepreneurship students in hospitality major after a five day project from July 2016 to June 2017 in Bangkok. Twenty three additional male hospitality entrepreneurship students participated in this project to independently check and balance this exploratory study against gender differences.

The sample size of this study is in consistent with necessity-driven business motives reported by GEM where ratio of female/male driven by necessity-motive is about 2 to 1. Each student was assigned a 5-day task to challenge his/her tolerance of fear and how he/she would react based on his/her level of predisposed entrepreneurial self-efficacy. Students were required to perform acts beyond their comfort level and to describe their feelings and thoughts in a reflection report. In addition, students were required to video-tape their actions to reflect on their behavior in performing their tasks. To further investigate the intended entrepreneurial outcomes of these female entrepreneurship students in relation with the fear of failure, students are tasked with a total of 2 month-equivalent operating time at a real small business with an established business entity.

We defined tasks with a Likert scale of 5 where rating 1 is unchallenging and 5 being the most challenging task. While the categories of fear are self-explanatory, the easy-peasy task needs explanation. There was no restriction on which action would be considered as easy-peasy task. Students were free to take on tasks which may be considered as normal or easy by general common sense. Examples of easy-peasy tasks are 'first time driving a car, trying a go-kart, jogging for non-jogger, taking up a golf swing', and the likes. In this project, meditation, holidays at seaside, giving high-five to strangers, lone dining without friends, feeding a dog for non-pet lover, watching horror movies, food review and sleeping alone are to be considered as easy-peasy.

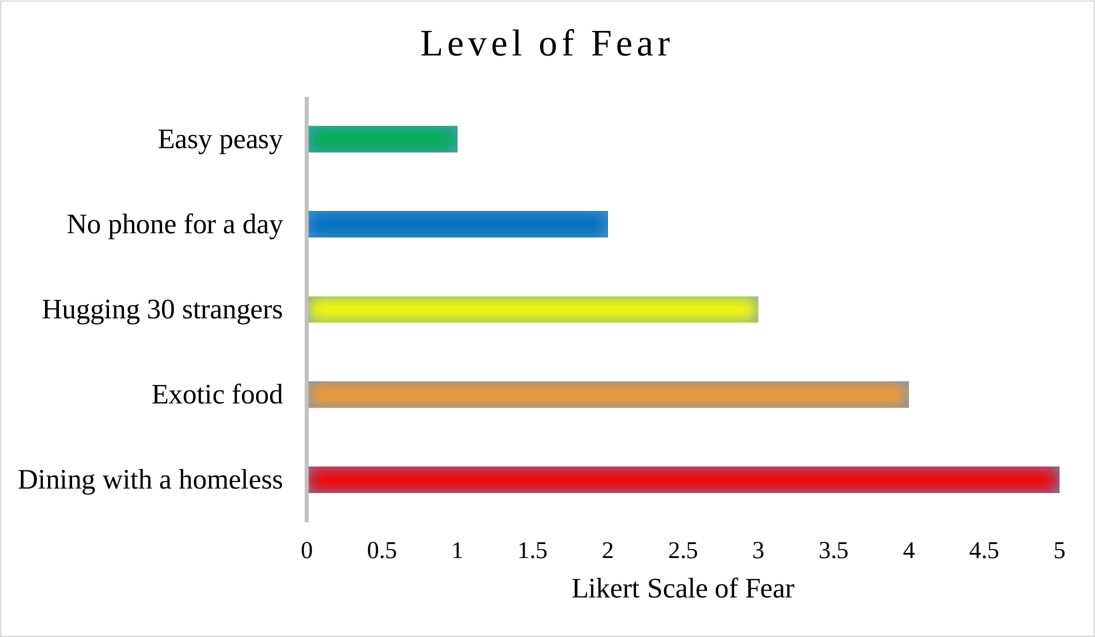


Figure 1: Level of Fear

The reflection reports and the videos are used to identify the motivational reactions of the subjects and their actions towards fear. These in turn will relate their self-efficacy with the outcomes within a defined intention. This study explores the impact of being pushed into uncertainty outside the comfort zone on female students and how they counteract their fear of failure and uncertainty. The subject students are then pushed to operate a small business for a total of 2 months *On the Field Operation* with a start-up entity. In this context, we try to identify patterns and possibilities for further improvement in entrepreneurship education.

Results and Discussion

Our initial results show that 17 out of 50 female students were able to take on the challenge to move a step forward towards the uncertainty. Their reflection reports indicate that a courageous step forward was able to break loose their comfortable zone and expanded their learning zone along the process. The remaining majority of the students was less willing to go beyond their comfort zone or did not push themselves harder to unleash the potential of predisposed entrepreneurial self-efficacy. As a comparison, only 7 out of 23 male participants was able to conquest the fear, which reaffirmed the trend in Thailand as one of few countries in the world where both nascent and established female business owners outnumbered their male counterparts (Kelley, et al., 2016). Despite suspicious reactions from a more conservative society in Thailand, fifteen or equivalently to 30% of female students were able to challenge their fear by having meals with homeless people on a street in Bangkok.

One student was able to challenge her fear by consuming exotic fried insects on the street whereas the remaining female student challenged her fear at a graveyard in complete darkness. On the contrary, only one out of the seven male students, or 4% of the male sample size, challenged himself to dine with a homeless whereas the rest opted to perform less challenging tasks at the level 4 of the Likert scale of fear.

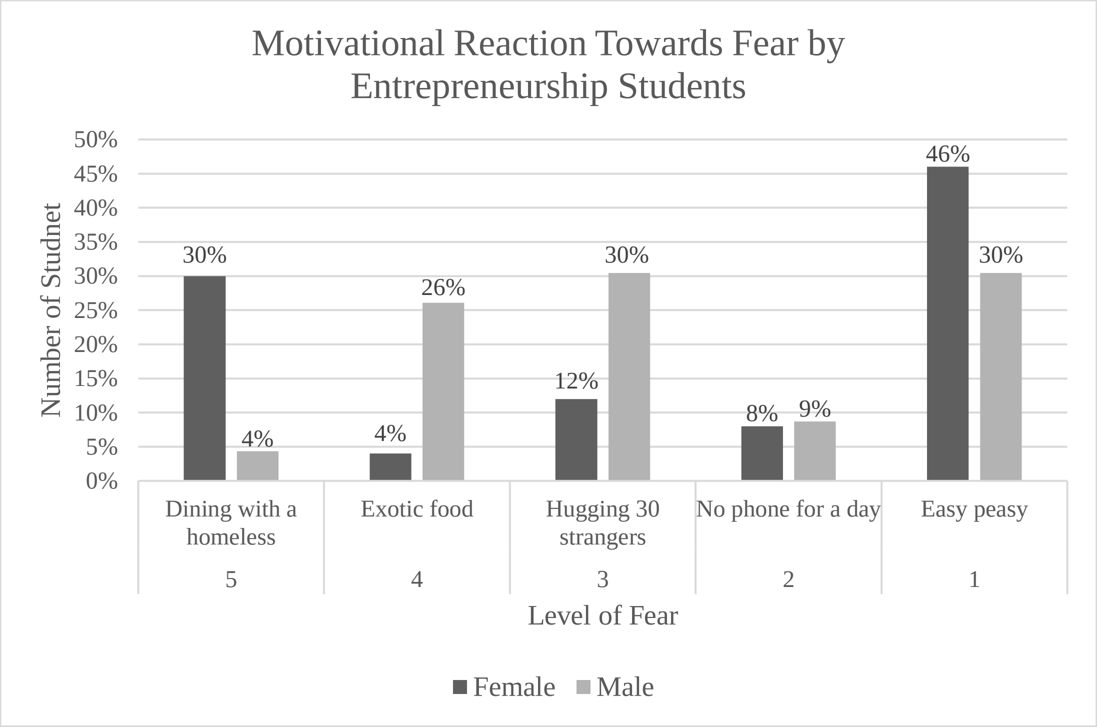


Figure 2: Motivational Reaction Towards Fear by Entrepreneurship Students

Our findings confirm that the sense of fear shapes an individual's attitude and beliefs in the entrepreneurial process (Cacciotti & Hayton, 2014; Wood & Rowe, 2011) which eventually influences the outcome of the intentions. In situations of high-perceived risk, individuals with high achievement tendencies, coupled with positive attitude and action, were able to accomplish difficult tasks whereas others would deviate to less challenging assignments. Our findings endorse the argument of Martin & Marsh (2003) that avoidance behavior does not pledge failure but rather that the majority of the participants were inclined to give fewer efforts to challenging tasks and to seek easy routes leading to less important entrepreneurial outcomes.

Our finding convincingly shows that high achievers with positive attitude and action indeed produced better entrepreneurial outcomes. Our study compellingly shows that female entrepreneurship students outperformed their counterpart in the ratio of 70% to 30% in this study. Out of the total THB80,299.25 sales revenue generated during the 2 months *On the Field Operation*, female entrepreneurship students generated THB56,575.50 as compared to male students' of THB23,723.75, a difference of THB32,851.75 margin.

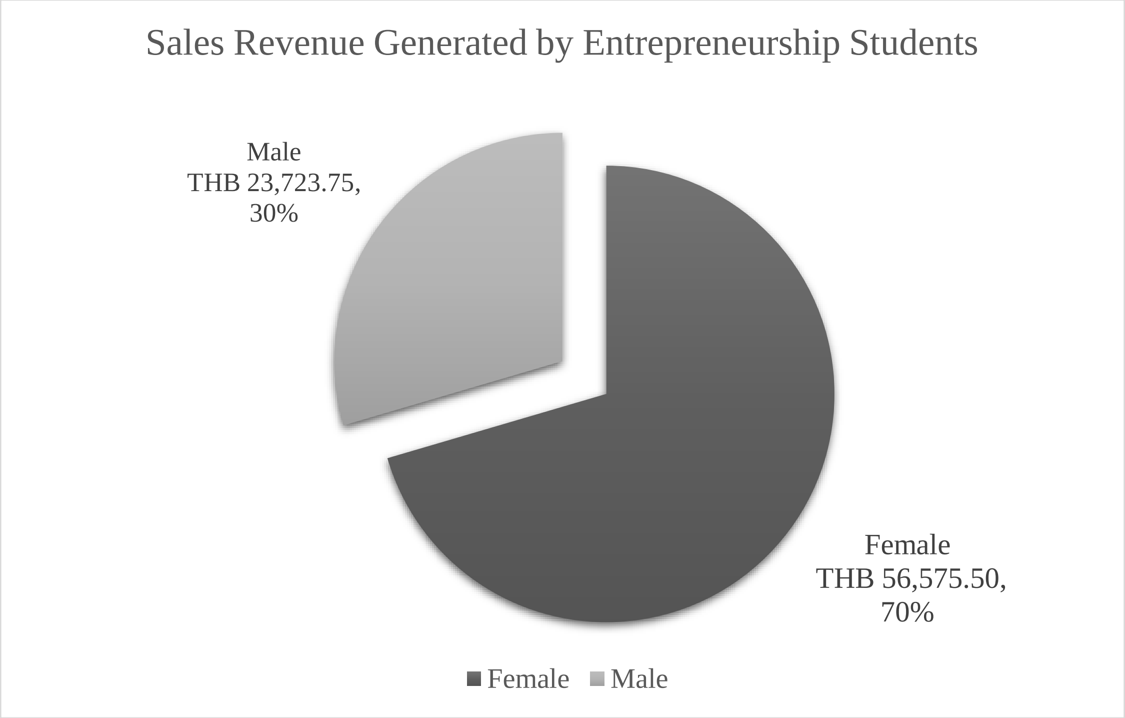


Figure 3: A Comparison of Sales Revenue Generated by Entrepreneurship Students

To further affirm the relationship between the individuals with strong belief in entrepreneurial self-efficacy predisposed with positive resonance truly yield better entrepreneurial outcomes despite a high sense of fear of failure, the 2 months *On the Field Operation* with a start-up entity produced strong evidence in support of the argument. Our experiment is evidence, that fear indeed can trigger positive outcomes for those female students who are highly engaged with the entrepreneurial process. Individual reports reflected that the high achievers tend to face fear with a positive attitude and hence treated fear as a friendly antidote for their entrepreneurial success.

We evident that high entrepreneurial self-efficacy female students out-produced their peer with THB38,795.33 or 68.6% out of the total revenue of THB56,575.50. On the contrary, high male achievers were only be able to produce 9.58% or less than THB3000 over THB23,723.75 total peer revenue, a significant 94% underperformed as compared to that of female entrepreneurs.

Our findings affirm that female individuals with a strong belief in entrepreneurial self-efficacy coupled with positive resonance yield better entrepreneurial outcomes despite a high sense of fear of failure (Birney et al., 1969; Hayton et al., 2013), whereas those who took the easy-peasy task tend to score poorly with signs of lagging in the learning trajectory.

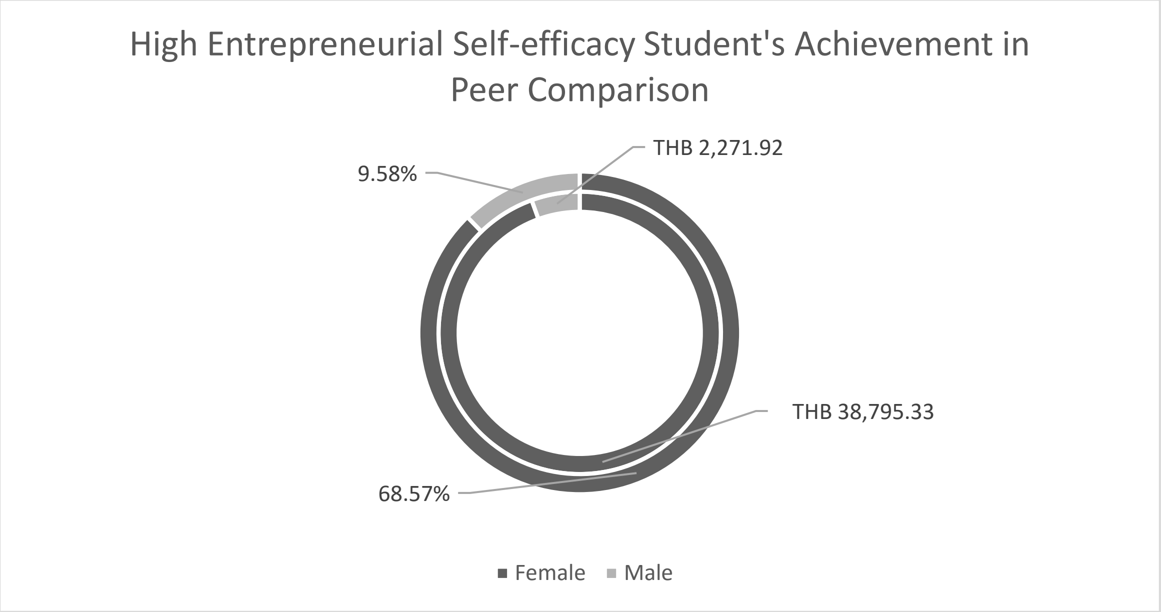


Figure 5: A Peer Comparison of High Entrepreneurial Self-efficacy Student's achievement

One interesting motivational behavior pattern within the group of these young potential entrepreneurs emerged. All participants evaluated the perceived risk with respect to the possible effects on self-esteem or self-image derived from the different tasks. Weighing positive and negative outcomes of the perceived risk on themselves, they incorporated their fear with their planned action resulting in the achievement of their chosen intended outcome.

Most of the students commented that the project indeed helped them to strengthen their self-confidence. They learned "to overcome [their] fear and hesitation" by positively acting upon it. Almost all of the subjects "believe[d] that all those skills [are] important for those who want to start up their own business."

However, there is one alarming observation from one of the reflection reports. One subject who claimed to be addicted to modern mobile technologies reflected in her report that she could not be able to tell the time, as she couldn't "read the time from the [analog] clock" as she could "understand only the digital numbers." Would this warrant a serious review on the effectiveness of the education system that the modern digital technologies has indeed swerved away the basic capability of the new generation of the future?

Recommendation

Our findings suggest that active involvement in real business situations and entrepreneurial processes tends to enhance predisposed self-efficacy towards better intuitive and rational thinking in a potential fearful environment, especially for potential women entrepreneurs. A positive attitude towards fear of failure and the ability to unleash the potential of one's self-efficacy might stimulate positive outcomes of entrepreneurship education and enables potential women entrepreneurs to cope with uncertainty during the entrepreneurial venture. Our study credibly supports the proponent of mastery experience in entrepreneurship education as the best method to teach entrepreneurship program.

Entrepreneurship education is best to be delivered with the combination of practical and theoretical aspects. Emphasizing on the application of numerous business management tools in the real business contexts enables entrepreneurship students to fully understand the effects of external and internal factors affecting the business and hence to be able to relate and deploy a better business strategy.

Riding on these argument, it is recommended that real industry projects should become an integral part of entrepreneurship education. Having said that, reinforcement and thus the development of the right entrepreneurial mindset must become the prerequisite of any entrepreneurship courses.

Only with strong entrepreneurial mindset, high self-efficacy could therefore be able to strengthen and be able to unleash the potential effectively in the process of creating high rate of success for any future entrepreneurial venture.

Limitations

Limitations of this study include the small number of participants and the unknown transferability of results to real business contexts. Its limitation also includes the detailed assessment of the motivation reasons such as necessity-, opportunity-, and innovation-driven motives that drive for entrepreneurial endeavors. It is also of great beneficial for the study to further investigate into the characteristics, which includes the possible entrepreneurial mindsets, of the female entrepreneurs on how and why they are intending to pursue business venture.

Since this expanded study was aimed as a starting point in the research of the impact which "stepping out of the comfort zone" has on female students, further surveys will try to implement and fine-tune our findings to receive more specific observations towards the "how and especially the why" this learning environment might contribute to the success of becoming a start-up entrepreneur.

Conclusions

Due to the significant contribution by small and medium enterprises to a nation's gross domestic product and job creation, a tremendous number of higher institutions has since sparked the growing interest in entrepreneurship education in many parts of the world. In recent years, there is an emerging trend of entrepreneurship programs being offered with various areas of concentration by higher institutions. The majority of the academic programs focus on general knowledge about entrepreneurship while others are designed to provide knowledge on new venture creation.

Most entrepreneurship programs deliver theoretical aspects of principles of small business or enterprise management, thus teaching, what entrepreneurship is and how to manage it. Rarely, programs target the enhancement of entrepreneurial attributes, behaviors and competencies. While an understanding of basic principles of business management is important, the development of entrepreneurial attributes, behaviors and competencies, however, is equally essential in the entrepreneurial process. Entrepreneurship education should integrate these aspects of entrepreneurial characteristics along with the basic principle of enterprise management (Kirby, 2004; McMullan & Long, 1987).

Scholars suggest that entrepreneurship education plays a signification role in developing self-efficacy among the entrepreneurs (Kirby, 2004; Kuratko, 2005). Proponents of mastery experiences (Zimmerman, et al., 1992), commonly known as learning by doing, argue that self-efficacy could be reinforced by performing tasks that are related to the desired intentions (Cox, et al., 2002).

Nonetheless, research gaps on the effectiveness of entrepreneurship education are prevalent and inconclusive opinions on the theoretical relationship between entrepreneurship education and intended outcomes exist (Cox et al., 2002). The current method of assessing course performance and satisfactory criteria, adopted by most of the higher institutions, inadequately represent the actual effectiveness of the entrepreneurship education.

More so, there is hardly any study using entrepreneurial self-efficacy and the attitude towards fear of failure as measurement criteria to examine effectiveness of entrepreneurship programs (Wilson et al., 2007a). However, a direct proposition exists in how a program was experienced by the individual and the perceived feasibility of starting a business (Peterman, 2000).

References

Arenius, Pia, & Minniti, Maria. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics, 24*(3), 233-247.

Bae, Tae Jun, Qian, Shanshan, Miao, Chao, & Fiet, James O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta- analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice, 38*(2), 217-254.

Barbosa, Saulo Dubard, Gerhardt, Megan W, & Kickul, Jill Richard. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 13*(4), 86-104.

Birney, Robert Charles, Burdick, Harvey, & Teevan, Richard Collier. (1969). *Fear of failure*: Van Nostrand-Reinhold Co.

Blenker, Per, Dreisler, Poul, & Kjeldsen, John. (2006). Entrepreneurship Education–the new challenge facing the universities. *Department of management. Aarhus School of Business Working Paper, 2*.

Bosma, N, Wennekers, S, & Amorós, JE. (2011). Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees Across the Globe 2011 E XTENDED R EPORT: Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees: Global Entrepreneuriship Monitor.

Boyd, Nancy G, & Vozikis, George S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice, 18*, 63-63.

Cacciotti, Gabriella, & Hayton, James C. (2014). Fear of failure and entrepreneurship: a review and direction for future research. *Enterprise Research Centre, Research Paper*(24), 1-62.

Caliendo, Marco, Fossen, Frank M, & Kritikos, Alexander S. (2009). Risk attitudes of nascent entrepreneurs–new evidence from an experimentally validated survey. *Small Business Economics, 32*(2), 153-167.

Caraway, Kirsten, Tucker, Carolyn M, Reinke, Wendy M, & Hall, Charles. (2003). Self-efficacy, goal orientation, and fear of failure as predictors of school engagement in high school students. *Psychology in the Schools, 40*(4), 417-427.

Cassar, Gavin, & Friedman, Henry. (2009). Does self- efficacy affect entrepreneurial investment? *Strategic Entrepreneurship Journal, 3*(3), 241-260.

Conroy, David E, & Elliot, Andrew J. (2004). Fear of failure and achievement goals in sport: Addressing the issue of the chicken and the egg. *Anxiety, Stress & Coping, 17*(3), 271-285.

Cox, Larry W, Mueller, Stephen L, & Moss, SE. (2002). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial self-efficacy. *International Journal of Entrepreneurship*

Education, 1(2), 229-245.

De Bruin, Anne, Brush, Candida G, & Welter, Friederike. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and practice, 30*(5), 585-593.

Decharms, Richard, & Dave, Prafulachandra N. (1965). Hope of success, fear of failure, subjective probability, and risk-taking behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 1*(6), 558.

Drnovšek, Mateja, Wincent, Joakim, & Cardon, Melissa S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multi-dimensional definition. *International journal of entrepreneurial behavior & research, 16*(4), 329-348.

Elliot, Andrew J, & Thrash, Todd M. (2004). The intergenerational transmission of fear of failure. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(8), 957-971.

Erkkilä, Kristiina. (2000). Entrepreneurial education: mapping the debates in the United States, the United Kingdom and Finland: Taylor & Francis.

Gibb, AA. (2008). Entrepreneurship and enterprise education in schools and colleges: Insights from UK practice. *International Journal of Entrepreneurship Education, 6*(2), 48.

Guelich, Ulrike. (2014). Global Entrepreneurship Monitor Thailand Report 2013. *Bangkok University*.

Hayton, James C, Cacciotti, Gabriella, Giazitzoglu, Andres, Mitchell, J Robert, & Ainge, Chris. (2013). Understanding Fear of Failure in Entrepreneurship: A Cognitive Process Framework. *Frontiers of Entrepreneurship Research, 33*(6), 1.

Heckhausen, Jutta, & Baltes, Paul B. (1991). Perceived controllability of expected psychological change across adulthood and old age. *Journal of Gerontology, 46*(4), P165-P173.

Heinonen, Jarna, & Hytti, Ulla. (2010). Back to basics: the role of teaching in developing the entrepreneurial university. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 11*(4), 283-292.

Ilozor, Benedict, Sarki, Ayuba, Hodd, Michael, Heinonen, Jarna, & Poikkijoki, Sari-Anne. (2006). An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible? *Journal of management development, 25*(1), 80-94.

Kelley, Donna, Brush, Candida, Greene, Patricia, & Litovsky, Yana. (2013). GEM 2012 Women's Report: *(GERA / GEM).*

Kelley, Donna, Singer, Slavica, & Herrington, M ike. (2016). GEM 2015/16 Global Report. In G. GEM (Ed.): GERA.

Kirby, David A. (2004). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? *Education+ training, 46*(8/9), 510-519.

Krueger, Norris F, Reilly, Michael D, & Carsrud, Alan L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing, 15*(5), 411-432.

Kuratko, Donald F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice, 29*(5), 577-598.

Langowitz, Nan, & Minniti, Maria. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice, 31*(3), 341-364.

Martin, Andrew J, & Marsh, Herbert W. (2003). Fear of failure: Friend or foe? *Australian Psychologist, 38*(1), 31-38.

Martin, Bruce C, McNally, Jeffrey J, & Kay, Michael J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing, 28*(2), 211-224.

Matlay, Harry, Packham, Gary, Jones, Paul, Miller, Christopher, Pickernell, David, & Thomas, Brychan. (2010). Attitudes towards entrepreneurship education: a comparative analysis. *Education+ Training, 52*(8/9), 568-586.

McGregor, Holly A, & Elliot, Andrew J. (2005). The shame of failure: Examining the link between fear of failure and shame. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*(2), 218-231.

McMullan, W Ed, & Long, Wayne A. (1987). Entrepreneurship education in the nineties. *Journal of Business Venturing, 2*(3), 261-275.

Minniti, Maria, & Nardone, Carlo. (2007). Being in someone else’s shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics, 28*(2-3), 223-238.

Minniti, Maria, & Naudé, Wim. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *The European Journal of Development Research, 22*(3), 277-293.

Moberg, Kåre Sven. (2011). Evaluating content dimensions in entrepreneurship education. *Available at SSRN 1969852*.

Morales-Gualdrón, Silvia T, & Roig, Salvador. (2005). The new venture decision: An analysis based on the GEM project database. *The International Entrepreneurship and Management Journal, 1*(4), 479-499.

Ozer, Elizabeth M, & Bandura, Albert. (1990). Mechanisms governing empowerment effects: a self-efficacy analysis. *Journal of personality and social psychology, 58*(3), 472.

Peterman, N. (2000). Entrepreneurship and enterprise education: Influencing students' attitudes towards entrepreneurship. *Queensland: The University of Queensland*.

Rauch, Andreas, & Frese, Michael. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology, 16*(4), 353-385.

Schumpeter, Joseph Alois. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55): Transaction publishers.

Segal, Gerry, Borgia, Dan, & Schoenfeld, Jerry. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International journal of Entrepreneurial Behavior & research, 11*(1), 42-57.

Shane, Scott Andrew. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*: Edward Elgar Publishing.

Taylor, David W, & Walley, Elizabeth E. (2004). The green entrepreneur: opportunist, maverick or visionary? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 1*(1-2), 56-69.

Wagner, Joachim. (2007). What a difference a Y makes-female and male nascent entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics, 28*(1), 1-21.

Wagner, Joachim, & Sternberg, Rolf. (2004). Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: Lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *The annals of regional science, 38*(2), 219-240.

Weber, Elke U, & Milliman, Richard A. (1997). Perceived risk attitudes: Relating risk perception to risky choice. *Management Science, 43*(2), 123-144.

Welpe, Isabell M, Spörrle, Matthias, Grichnik, Dietmar, Michl, Theresa, & Audretsch, David B. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(1), 69-96.

Wilson, Fiona, Kickul, Jill, & Marlino, Deborah. (2007a). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship theory and practice, 31*(3), 387-406.

Wilson, Fiona, Kickul, Jill, & Marlino, Deborah. (2007b). Gender, entrepreneurial Self-Efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship Education1. *Entrepreneurship theory and practice, 31*(3), 387-406.

Wood, Matthew S, & Rowe, Jonathan D. (2011). Entrapment as an unintended consequence of entrepreneurial success. *Frontiers of Entrepreneurship Research, 31*(6), 4.

Yu, Xiaoyu, & Si, Steven. (2012). Innovation, internationalization and entrepreneurship: A new venture research perspective. *Innovation, 14*(4), 524-539.

Zimmerman, Barry J, Bandura, Albert, & Martinez-Pons, Manuel. (1992). Self-motivation for academic attainment: The role of self-efficacy beliefs and personal goal setting. *American educational research journal, 29*(3), 663-676.

A Survey Study on Cassava Production in Battambang, Cambodia

Pornpawee Nunthakunakorn[1], Parthana Parthanadee[1,*],
Jirachai Buddhakulsomsiri[2], Sophea Horng[2], and Panchalee Praneetpholkrang[3]
[1]Department of Agro-industry Technology, Kasetsart University, Bangkok, Thailand
*E-mail address: moopure77@gmail.com, parthana.p@ku.ac.th**
[2]Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University,
Pathum Thani, Thailand
E-mail address: jirachai@siit.tu.ac.th, horngsophea@yahoo.com
[3]Logistics Technology Program, Faculty of Science and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, Thailand
E-mail address: panchalee.pr@sci.rmuti.ac.th

Abstract

Cassava is an important economic crop and one of the mostly cultivated root crops in Cambodia. This study aims to examine cassava cultivation process and practices, and distribution channel, along with the related costs in Battambang, one of the major cassava planting area in Cambodia. Data were collected by face-to-face interviewing with a sample of 90 cassava farmers. The results show that there are four main cultivation practices and each has different production cost, depending to activities conducted and their frequencies. There are four main distribution channels including selling roots at their own farms, and transporting to sell at chip processing yards, starch factory and to collectors. Most farmers sell to collectors and yards, since the number of starch factories in area is limited. Most farmers did not own trucks; therefore they had to hire transport providers. Mostly, Etan and 6-wheel truck were used for transporting assava to distributors. The major problem the farmers facing was low selling price and marketing. The farmers therefore need collaborative supports from the government and private sector for better market conditions.

Keywords:

Cassava production, Production costs, Transportation costs, Battambang, Cambodia

Introduction

Cassava is the second largest crop produced in Cambodia after rice. It is grown mainly by smallholder farmers for household consumption, animal feed and processing into starch from its roots (MAFF Cambodia, 2015). Cambodia is the eighth largest cassava producer in the world and ranked fourth in ASEAN, followed Thailand, Indonesia and Vietnam (FAOSTAT, 2017). Cassava is adaptable to diverse climates and can be grown in soil with low fertility. It is planted either as a single crop or intercropped with maize, legumes, vegetables, para rubber, or other plants. Cassava is normally planted during February–April and harvested in 8 to 12 months of age depending on market prices and the availabilities of harvesting labors (Vutha and Vathana, 2009).

The main areas of cassava production in Cambodia include Kampong Cham, Siem Reap, Kampong Speu, Kampong Thom, Battambang, among others. The yields and productions of cassava were high especially near Thailand and Vietnam borders. Cassava yields can be markedly improved by growing better adapted cassava varieties and by improving soil fertility management and erosion control (Wenjun et al., 2016). The main yield constraints identified were soil nutrient deficits, short crop duration and weed competition (Sopheap et al., 2012). However, local cassava markets for industrial use are limited. There are only a few numbers of starch factories and animal feed factories. Farmers in many provinces have difficulties in finding markets. Most farmers near borders sell their fresh roots or dried cassava chips to collectors who exports them to Thailand and Vietnam (Klakhaeng, 2007).

Thailand is the world’s largest exporter of cassava products and the major market of Cambodia’s cassava dried chips. Even though Thailand is the second largest cassava producer in the world, the root supply is not adequate for its export demands. Cambodia can cultivate and process cassava dried chips at a lower price due to its lower wage rates and higher harvesting yield, making it a decent supplier of cassava products for Thailand (Parthanadee et al., 2016). Recently, the prices of cassava products in the global market however drops because of the lower demand from China, the world’s largest importer. This has affected both Thailand and Cambodia significantly. This research aims to study the cassava production in Cambodia, specifically in Battambang, the major area of cassava production near Thailand’s border. Understanding cost structure of cassava production in the area can benefit both Thailand and Cambodia in cost analysis which will lead to a better supply chain planning, which will be examined in our further study.

Methods

The survey was conducted during the period of June to July 2017 in Battambang province in the Northwest of Cambodia. This province was chosen because it is the main area of cassava production in Cambodia and close to the border of Thailand. In 2013 cassava was planted on approximately 54,599 ha, accounting for 18% of the total cassava area in the country (293,874 ha)

(NIS-MoP, 2015). Data were collected using structured questionnaire to attain information about cassava cultivation, production, harvesting, and transportation practices, along with related costs. Ninety farmers in Battambang were conveniently and purposively sampled for face-to-face interviews. The data collected were analyzed by using descriptive statistics. The cassava cultivation practices were summarized in from of flow charts.

Results and Discussion

Information on farmer demographics is shown in Table 1. Female farmers were the dominant sources of information, accounting for 61% of all farmers interviewed. Most respondents (30% of farmers) aged between 26 and 35 years old. Almost 67% of the farmers interviewed had cassava cultivation experiences no more than 5 years. About 74% of farmers planted cassava on their own land and most (92% of faremrs) had cultivation areas less than 10 ha.

Table 1 Demographic characteristics of farmers

Demographic characteristics		Number of farmers	%
Gender	Male	35	38.9
	Female	55	61.1
Age (years)	≤ 25	14	15.6
	26-35	27	30
	36-45	21	23.3
	46-55	12	13.3
	> 55	16	17.8
Cassava cultivation experience (years)	≤ 5	60	66.7
	6-10	29	32.2
	> 10	1	1.1
Land occupancy	Own land	67	74.4
	Rental land	23	25.6
Cultivation area (ha)	≤ 10	83	92.2
	11-25	5	5.6
	26-40	1	1.1
	> 40	1	1.1

In Battambang, most farmers plant cassava as monocrop. Only a few plant cassava with other crops, especially para rubber. Figure 1 summarizes cassava cultivation process and practices in the area. There are 4 main practices and practice 3 was the most common practice. This practice is similar to that in the previous study of Vutha and Vathana (2009) in Kamrieng district of Battambang. It is different only in timing and frequency of herbicide applying. Farmers usually start cultivation in April; the earliest is in March and the latest is in May. Most plow twice. The first plowing started in early April, followed by a second plowing and row making in the middle of April. Some farmers plow once or thrice. Only a small number of farmers plow 4 times or do not plow at all. Those who did not plow, they did also not making row. A majority of farmers hired local tractor owners to plow and hire labors to make rows for planting.

Planting cassava usually takes place in May. Most of farmers use cassava stems from their previous harvest and the stems are not pre-germinated. The popular cassava varieties was Rayong 9. Farmers usually hire labors with a flat rate for cultivation and most of them do not use fertilizer and pesticide. Those who use fertilizer prefer using organic fertilizers rather than chemical fertilizers. Herbicide is needful in Battambang and farmers have to apply at least 2-3 times because weeds grow somewhat fast. Some farmers applied herbicide only once because they lack financial resources. The first application is made during the middle of June and the second and the third during a month and a half or two months later. A fourth application of herbicide might be made, depending on weeds condition and farmers' financial resources. Most of farmers in Battambang used supplement to boost the growth of cassava.

Farmers normally cut some branches before harvesting to let the plant gain enough sunlight so that the roots grow more. Usually harvesting is done during January to March. Most farmers harvest cassava at age of 10-12 months and use tractors to assist harvesting. Again, labors are hired with a flat rate. The stems are typically collected for the next cultivation season. After harvesting, some farmers process fresh cassava roots into dried chip manually, which make them good quality with nice appearances. The costs of cassava production include those for land rent, land preparation, inputs and labors. Production cost differs considerably among four practices (Table 2). These four practices differ mainly in the land preparation cost. The more times the farmer plows, the more costs he/she pays. Although most farmers grow cassava on their own lands but some need to rent. Average rental cost was around 8,864.55 Thai Baht/ha.

Land preparation cost includes costs for plowing and row making. This expense also includes labor cost for land preparation. On average, farmers who plow once, twice and thrice paid 1,437.41, 2,328.66, and 3,704.65 Thai Baht/ha, respectively. Row making cost averaged at 1,239.99, 1,267.55 and 1,457.29 Thai Baht/ha, respectively. Cost of inputs include purchasing cost of new stems, fertilizers, herbicides, pesticides and supplements. The total cost of inputs averaged at 10,154.65 Thai Baht/ha.

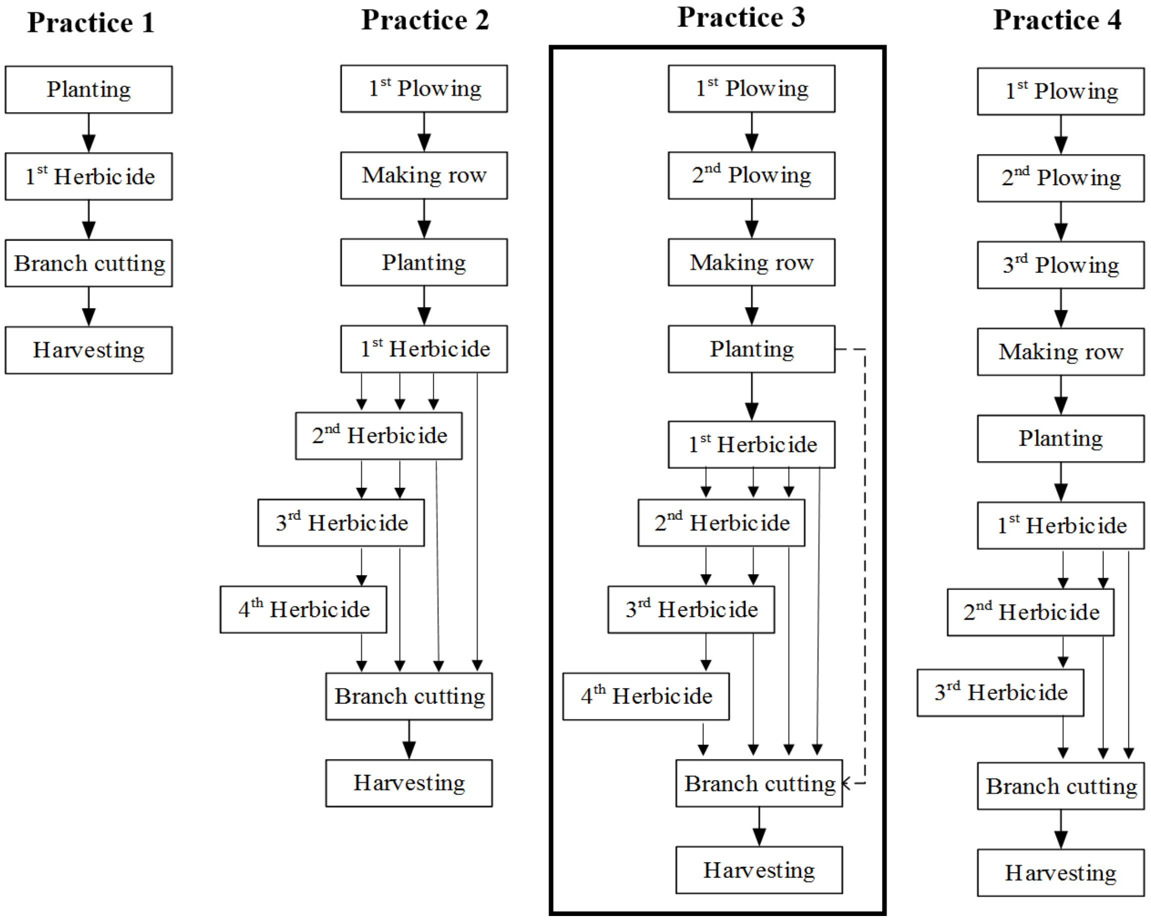

Practice 1
Planting
1st Herbicide
Branch cutting
Harvesting
Practice 2
1st Plowing
Making row
Planting
1st Herbicide
2nd Herbicide
3rd Herbicide
4th Herbicide
Branch cutting
Harvesting
Practice 3
1st Plowing
2nd Plowing
Making row
Planting
1st Herbicide
2nd Herbicide
3rd Herbicide
4th Herbicide
Branch cutting
Harvesting
Practice 4
1st Plowing
2nd Plowing
3rd Plowing
Making row
Planting
1st Herbicide
2nd Herbicide
3rd Herbicide
Branch cutting
Harvesting

Figure 1 Cassava cultivation process and practices

Labor cost in total was 4,548.32 Thai Baht/ha. Some activities has low labor cost because farmers usually do those by themselves. Moreover, some spray herbicide when filling fertilizer, and hence lower the expense. The other costs (such as handling stems and purchasing bags for cassava chips and so on) was 1,184.36 Thai Baht/ha. The total cost of cassava production in Battambang was 28,348.39 Thai Baht/ha for the major practice (practice 3). 31.27% was for land rent, 12.69% for land preparation, 35.82% for inputs and 16.04% for labors. The cost of inputs was the major cost of cassava production and new stems purchasing cost was the highest expense for inputs. This was different from the previous study by Vutha and Vathana (2009), which the major cost was for land rental (in the case that the farmers do not plant on their own lands). The cost of inputs ranked third in Vutha and Vathana (2009), after the cost of land rental and labors. Comparing to the total cost of cassava production in Thailand in 2016, which was 41,142 Thai

Baht/ha (calculated from the statistics reported by the Office of Agricultural Economics, Thailand), the total cost of cassava production (practice 3) in Battambang was 31% cheaper.

Table 2 Cost of cassava production

Cost	(THB/ha)	(THB/ha)	(THB/ha)	(THB/ha)	% of total cost[1]
Practice	1	2	3	4	
A. Cost of land rental	8,864.55	8,864.55	8,864.55	8,864.55	**31.27**
B. Cost of land preparation					**12.69**
- Plowing once		1,437.41			
- Plowing twice			2,328.66		8.21
- Plowing thrice				3,704.65	
- Making row		1,239.99	1,267.55	1,457.29	4.47
C. Cost of inputs					**35.82**
- New stems	5,438.16	5,438.16	5,438.16	5,438.16	19.18
- Fertilizers	1,902.87	1,902.87	1,902.87	1,902.87	6.71
- Herbicides	1,247.78	1,247.78	1,247.78	1,247.78	4.40
- Pesticides	678.45	678.45	678.45	678.45	2.39
- Supplements	887.39	887.39	887.39	887.39	3.13
D. Labor cost					**16.04**
- Planting	1,681.91	1,681.91	1,681.91	1,681.91	5.93
- Fertilizing	389.72	389.72	389.72	389.72	1.37
- Herbicide applying	438.56	438.56	438.56	438.56	1.55
- Pesticide applying	411.85	411.85	411.85	411.85	1.45
- Supplement applying	270.89	270.89	270.89	270.89	0.96
- Weed control	1,355.39	1,355.39	1,355.39	1,355.39	4.78
E. Other costs	1,184.36	1,184.36	1,184.36	1,184.36	**4.18**
Total	**24,751.88**	**27,429.28**	**28,348.09**	**29,913.82**	**100**

[1] % total cost of practice 3 (the major practice)

After harvesting, farmers transport cassava roots to processing yards, starch factory, collectors and or sell them at their own farms. A flat-rate pricing is typically applied in the area. Most of farmers (61.08%) sold cassava to collectors, of which 47.03% were processed into dried chip and 14.05% were sold as fresh roots. The average prices of fresh cassava and dried chip bought by collectors were 1,123.92 Thai Baht/ton and 3,882.22 Thai Baht/ton, respectively. Only a few sold their fresh roots at farms (1.08%) and to starch factories (1.08%). The price of fresh cassava sold to the starch factory was 1,500 Thai Baht/ton. This is similar to that in Thailand where the starch factory usually buy the roots at a higher price (Parthanadee et al., 2016). In the case that the farmers sold at farm, they gain average revenue approximately at 47,142.86 Thai Baht/ha. 36.76% of farmers transported cassava to yards at which 27.57% sold them as fresh roots and 9.19% as dried chips. The average prices of fresh roots and dried chips sold in all channels were 1,158.73 Thai Baht/ton and 3,982.26 That Baht/ton, respectively (Table 3). Note that 1 Thai Baht approximately equal 115.61 Cambodian Riel in July 2017.

Table 3 Cassava distribution channels

Cassava distribution channel	Form of cassava sold (%)		Total (%)
	Fresh roots	Dried chips	
At farm	1.08	-	1.08
Yard	27.57	9.19	36.76
Starch factory	1.08	-	1.08
Collector	14.05	47.03	61.08
Total	43.78	56.22	100.00

Table 4 presents cassava transportation in Battambang. A majority of farmers (76.19%) did not own trucks, which is similar to those in Thailand (Parthanadee et al., 2016). The farmers typically hire local service providers to transport cassava and most (53.97%) were short distance transportations (with a distance under 60 kilometers). Vehicles used include Etak, Etan, pick-up, 4-wheel, 6-wheel and 10-wheel trucks. Etak and Etan are simple farm trucks commonly used in Thailand and Cambodia (Buddhakulsomsiri et al., 2015). 25.40% of respondents distributed cassava to farther areas and mostly they have to hire transport service providers. Only 3.17% of farmers used their own trucks to transport over a long distance (over 60 kilometers). 6-wheel trucks were typically hired for long distance transportations. However, some used Etak and Etan which were less fuel efficient. The average transportation costs of fresh cassava roots and dried chip were 174.07 Thai Baht/ton and 207.68 Thai Baht/ton, respectively or equivalent to 3,592.15 Baht/ha and 1,667.57 Baht/ha, correspondingly.

Table 4 Cassava transportation classified by type of vehicle and distance

Type of vehicle	Transportation distance (%)		
	Long distance	Short distance	Total
Hiring	**22.22**	**53.97**	**76.19**
- E-tak	1.59	6.35	7.94
- E-tan	6.35	26.98	33.33
- Pick-up truck		1.59	1.59
- 4-w truck	1.59	1.59	3.17
- 6-w truck	12.70	15.87	28.57
- 10-w truck		1.59	1.59
Owning	**3.17**	**20.63**	**23.81**
- E-tak	1.59	7.94	9.52
- Pick-up truck		1.59	1.59
- 4-w truck		1.59	1.59
- 6-w truck	1.59	4.76	6.35
- 10-w truck		4.76	4.76
Total	**25.40**	**74.60**	**100.00**

There are five main problems farmers in Battambang facing (Figure 2). For this study, low selling price and marketing was the major problem which 80% of farmers mentioned. Some farmers thought about stopping cassava cultivation and changing to plant other crops. Farmers need help or support from the government and private sector to market their cassavas and increase market prices of both fresh roots and dried chips. Lack of knowledge in cassava cultivation is the second important problem which about 14% of respondents mentioned. Several farmers in Battambang had little experiences and cultivated cassava based on knowledges learned from older generations. They needed an adequate technical training in planting cassava, such as land, fertilizer, and herbicide utilizations and in introducing high-yield varieties to increase yield, productivity and quality. Other problems were addressed only by a few farmers.

These included bad road condition, rain storm, and high input costs. Bad road condition results in higher transportation cost and difficult accessibility to traders. Rain storm causes cassava damages and low selling prices of the roots. High input costs influenced on production costs. All these made farmers get low margin and even loss.

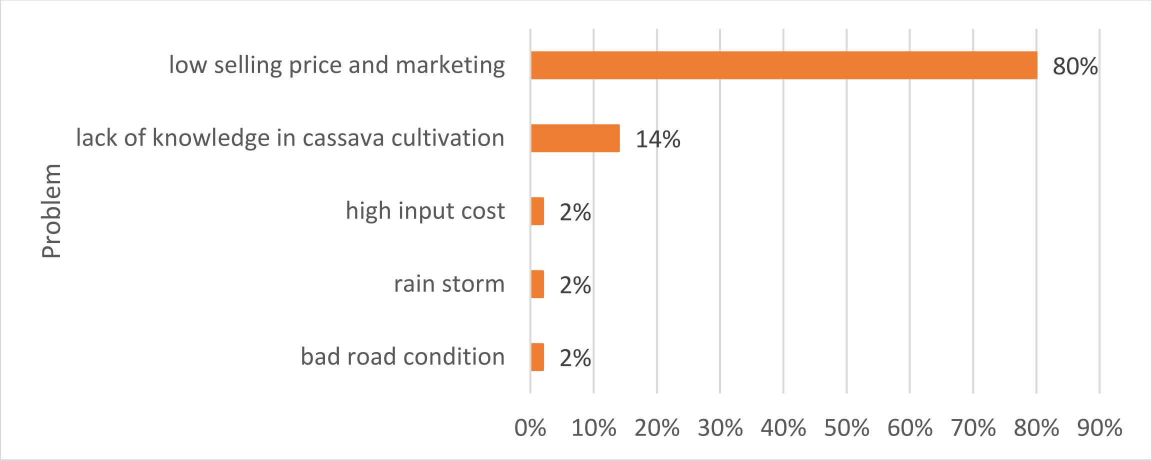


Figure 2 Problems of cassava cultivation and distribution

Conclusion

This study presented the results from the survey on cassava production in Battambang, Cambodia, conducting during June to July 2017. Ninety farmers in Battambang were interviewed. The results showed that there were four different cassava cultivation practices in Battambang. These practices were selected mainly by the farmers' resources (i.e. inputs, labors and finance condition).

Practice 3, which was the most common practice (with plowing twice and applying herbicides for 4 times), costed 28,348.39 Thai Baht/ha. This is 31% cheaper than that in Thailand. There were 4 distribution channels, including selling at their own farms and transporting to sell at yards, starch factory and to collectors. Most farmers hired local service provider to transport cassavas nearby (not farer than 60 kilometers), mostly by Etan and 6-wheel trucks. All interviewed farmers agreed that low selling price and marketing were their major problem. Therefore, they needed supports from the government and private sector on this issue as this would affect many farmers who rely on cassava cultivation as their major source of income.

Reference

Buddhakulsomsiri, J., Parthanadee, P., and Praneetpholkrang, P. 2015. Determining Appropriate Production and Inbound Logistics Practices for a Cassava Supply Chain in Thailand. **Kasetsart Journal (Natural Science)** 49 (6): 937 - 950.

FAOSTAT. 2017. **Production Quantities of Cassava by Country 2014.** Crops. Visualize Data. Retrieved from http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC/visualize.

Klakhaeng, K. 2007. **Cassava production in Cambodia**. Department of Agricultural Extension.

Retrieved from http://www.tapiocathai.org/English/Articles_e/51(1)Cassava%20 production%20...pdf.

Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries (MAFF) of Cambodia. 2015. **Cassava Handbook**. Phnom Penh, Cambodia.

National Institute of Statistics, Ministry of Planning of Cambodia (NIS-MoP). 2015. **Census of agriculture of the Kingdom of Cambodia 2013.** NIS-MoP with MAFF.

Office of Agricultural Economics (OAE). 2017. **The 2016 Information System of Agricultural Economics by Commodity.** Office of Agricultural Economics (OAE), Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand. (In Thai)

Parthanadee, P., Buddhakulsomsiri, J., Lilavanichakul, A. and Praneetpholkrang, P. 2016**. A Study of Supply Chain in Cassava Trading System for Stakeholders' Equity.** Project report. Department of Internal Trade, Ministry of Commerce, Thailand. (In Thai)

Sopheap, U., Patanothai, A. and Aye, T.M. 2012. Unveiling constraints to cassava production in Cambodia: an analysis from farmers' yield variations. **International Journal of Plant Production**, 6(4): 409-428.

Vutha, H. and Vathana, T. 2009. Agricultural trade in the Greater Mekong sub-region: the case of cassava and rubber in Cambodia, pp. 14-19. In Cambodia's Leading Independent Development Policy Research Institute (CDRI). 2009. **Agricultural Trade in the Greater Mekong Subregion.** Phnom Penh.

Wenjun, O., Maofen, L., Aye, T.M. and Srey, S. 2016. Current situation of cassava production, constraints and opportunities in Cambodia. **Agriculture, Forestry and Fisheries**, 5(3), 64-70.

The Effect of Business Model Innovation on Share Prices - A study of US listed Technology firms

Jan Abrahamsson[1], Anastasia Maga[2]
[1]Stamford International University, Bangkok
E-mail address: jan.abrahamsson@stamford.edu
[2]Stamford International University, Bangkok
E-mail address: anastasia.maga@stamford.edu

In this study, we empirically investigate the link between business model innovation and performance, as measured by volatility and accumulated growth of stock prices, in 150 US stock market listed technology companies between 2014 and 2016. Our results indicate that stock market investors considers business model innovation by more frequent innovators more favorable than the firms who do only engage in singular business model innovation. As such, our results adds new knowledge in linking business model innovation practices, and how they are perceived, with the performance of equity-based securities. The study also adds insights for managers to handle and anticipate stock market reactions to business model innovation.

Keywords

High-tech, stock market, share prices, business models, business model innovation, performance

Introduction

Over the past decades, several studies and meta-studies (e.g. Rosenbusch et al. 2011) have indicated an overall positive connection between firms' innovative behavior and their performance metrics, in terms of for example financial performance, market shares or international expansion. While many previous studies have focused on for instance R&D expenditure as a proxy for innovation or perhaps on the release of new products and linked these types of innovative behavior to performance, significantly fewer studies have looked at business model innovation (BMI) and its contribution to performance on a larger scale. Business models are a conceptualization or a description of how a firm do business (Zott and Amit 2007) and consists of several inter-related dimensions, such as value creation, value delivery and value capture and often as well value proposition and value network (refs). Thus, business model innovation is consequently a change that the focal firm undergoes in either one or several of these dimensions or its accompanying resources, capabilities or external relationships (Gerasymenko et al. 2015).

A plethora of case study evidence on business model innovation, gives credence to the transformative effects business model innovation can pose for a firm, in terms of new business opportunities being captured, new revenue streams being opened and increased profitability (Abrahamsson 2016). According to Christensen et al. (2016), the greatest innovation risk for a company, is in fact not to undergo timely business model innovation. Furthermore, a study conducted by IBM in 2006 found that companies with a focus on business model innovation had an annual compound growth rate of five times or more as compared to firms with an innovation focused geared towards either operations or new products and services. Similarly, Kim and Min (2015) shows that adding new business models positively affects incumbent firms' performance, contingent on the right alignment of potentially conflicting assets between the new and the old business model.

Zott and Amit (2007) also further support the performance effect of different business models, as they found that business model design affects firms' stock market value. Established incumbent firms can often be found as publicly listed companies on the stock market. By the virtue of being a public company, significant business model relevant changes in how the company operates, needs to be communicated to the public. Provided the assumed positive performance effects of business model innovation, such news or announcements, should therefore positively affect the firm share price, provided efficient or at least semi-efficient markets. Previous studies have in a similar way looked at stock market impact of non-financial information announcements (Eccles, Krzus, and Serafeim, 2011) such as that related to governance and sustainability and found positive effects, though no extant research focused on Business Model Innovation information which, as we believe, might cause more immediate effect on market performance of companies' shares.

In particular, we are interested in reactions from the buy-side, causing significant outperformance in share prices of companies. Market performance at the securities level has been viewed as one of the more immediate indicators of market interest especially from the buy-side (Derwall, J., Koedijk, K., & Ter Horst, J., 2010; Hong & Kacperczyk, 2009 etc.) and can be taken as a measure of BMI expectation effect. Thus, the purpose of this paper is to examine the immediate effect of BMI behavior on the market performance of equity securities and to reach the aforementioned purpose we will focus on the following study object and subject:

The object of the study is a sample of 150 market listed technology companies from the USA.

The subject is business model innovation behavior by the object.

The time period under study is 2014-2016, with quarterly aggregated stock market data.

The paper is organized as follows: we review the extant literature on the object of study, followed by describing the research methodology, and subsequently display the results of the study, which are analyzed and discussed. Finally, we will deliver relevant further recommendations for academia and managerial practice, based on our findings and analysis.

Literature Review

Business Models and Business Model Innovation

While business models, in terms of creation, delivery and appropriation of value, has arguably always been tacitly integrated in the economics of doing business (Teece 2010), it is only in the recent couple of decades that concept have gained more conceptual clarity within academia. The modern wave of business model research stems mainly from the IT boom of the end of the last millennia, when new technology fueled by the emergence of the Internet and e-business necessitated new business models to explain how companies would create and capture value from the technical innovations brought to the market (Magretta 2002; Zott and Amit 2011).

Business models can from a very broad vantage point be considered as how firms do business (Zott and Amit 2010; 2013). However, definitions that are more precise have offered some rather differing perspectives over time. As per example, Shafer et al. (2005) have the view of business model as the core logic of how to create and capture value within a value network of external partners. Doganova and Eyquem-Renault (2009) however, consider business models as a scale model of a new venture, which has the purpose of demonstrating the venture’s feasibility and to attract necessary external partnerships (financing, customers, suppliers etc.) to the venture. Scholars such as Osterwalder et al. (2005) and Teece (2010), which ties to elements of a business model back to the mechanisms of value creation and value capturing provided by Shafer et al. (2005), and thus delivers a more tangible depiction of business models. They share a broadly similar view, as they essentially view business models as the design of how to identify, create and deliver value and how to capture parts of this value generated by a particular business model back to the focal firm. Aside from what can be considered the core dimensions of a how business model, i.e. how value is created, delivered and captured, perspectives on value propositions and value network can also be incorporated (i.e. Shafer et al. 2005; Clauss 2016). The value proposition is a representation of the unique customer value the firm's business model bring to the customer and subsequently which customer pains it will solve (Chesbrough 2010; Lindgren et al. 2010; Clauss 2016). The notion of value network highlights that creation and capturing of value takes place in a context of partnerships external to the focal firm, including for instance suppliers, customers and other stakeholders in the network or business ecosystem (Shafer et al. 2005; Lindgren et al. 2010; Autio et al. 2017).

However, business models cannot be static structures, or less their ability to create and capture value can greatly be diminished, especially in dynamic contexts such as high technology, where business model innovation should accompany technological innovation for the focal firm (Teece 2010). What constitutes an actual business model innovation and not just an incremental change or adjustment of the business model, has been discussed in academia (e.g. Björkdahl and Holmen 2013; Gerasymenko et al. 2015). Gerasymenko et al. (2015) argues that a company needs to undergo what they call "substantial business model change", to be encompassing of a change to the current practice enough to be a real business model innovation. As such, substantial business model change refers to not only generation of revenue or cost management (i.e. creating and capturing value), but also whether the change impact the firm's core resources, capabilities or external relationships, such as the value network (Gerasymenko et al. 2015).

Furthermore, business model innovation can for instance emerge organically within an organization, through for instance deployment of dynamic capabilities (e.g. Teece 2010; Al-Aali and Teece 2013; Abrahamsson 2016). In addition, firms can also add new business models by engaging in mergers and acquisitions (M&As) and thus develop portfolios of business models (Christensen et al. 2016; Aversa et al. 2017), where for instance an acquired firm's business model is used in parallel to the acquirer's business model.

Stock market performance and BMI

Market performance at the securities level has been viewed as one of the more immediate indicators of market interest especially from the buy-side (Derwall, J., Koedijk, K., & Ter Horst, J., 2010; Hong & Kacperczyk, 2009 etc.). Special attention was paid to stock price volatility as an important factor in the comparison of risk and reward between stocks and other securities

(Ambrosio, 2008). Thus, historical data on stock volatility can be taken as a measure of companies' performance and linked to independent variables, such as business model change. Though current research lacks evidence of such relationship, there have been attempts to prove the existence of such in adjacent areas. The extant research abounds in evidence of relationship between innovation and market value. Stock price volatility has been linked to innovative practices of firms. Pakes (1981) finds positive correlation between market value and patenting activity, whilst Hall et al (2005) relate stock performance to R&D practices. Mazzucato (2006) examines how innovation dynamics affect expectations about future firm growth through stock volatility, where a significant relationship between the intensity of innovation and stock volatility is discovered.

As for innovation in business models, the current research lacks findings in this area. Amit and Zott (2009) explore the change in Apple stock prices after the iPod business model was introduced, however they disregard the fact that a more significant change happened after the introduction of the second business model (iPhone) which proves our position. To note, when referring to iPod and and iPhone here, we are not referring to the products as such but to the new business models and ecosystems surrounding these two products. For instance the business model of iTunes and the system for purchasing music in regards to the iPod and the iTunes integration, the App Store and carrier partnerships in terms of the iPhone’s surrounding business model As such, Apple is also a prime example of the adage of Teece (2010), which is that technological innovation is often accompanied by business model innovation. Consequently, the link between BMI and share performance has not been established, instead of which the BMI engagement was linked to financial performance thus leaving the BMI-to-stock correlation an open question.

However as it is put in Shamsudin, Mahmood, & Ismail, F. (2013) the fluctuations of stock price are not necessarily affected by companies’ financial performance, but rather by manipulations, rumors and speculation among the buy-side market participants, thus BMI when announced can have an immediate effect of the share price. The link between non-financial information announcements and stock price fluctuation was proved in Eccles, Krzus, and Serafeim (2011) and a number of other studies, so we conclude that market reactions should follow the announcements of significant business model changes. In summary, the market’s knowledge regarding business model innovation in publicly listed firms is likely to be an example of news and announcements that the market should react positively to.

This is further supported by past research, highlighting links between business model innovation and different firm performance metrics (i.e. Zott and Amit 2007; Kim and Min 2015). Evidence also points towards firms repeatedly engaging in business model innovation achieve higher growth in operating margins as compared to firms engaging in other types of innovative behavior, such as product innovation (IBM 2006). Provided these arguments regarding stock market behavior and business model innovation, we can present the following two hypotheses:

Hypothesis A: Business model innovation has a pronounced positive effect on market performance of equity securities within high tech industries.

Hypothesis B: The quantity of business model innovations affects the market performance of equity securities within high tech industries.

Methodology

The data used in this study comes from two different sources. First, the historical stock prices of US companies listed in financial markets were derived from Bloomberg data terminal. Second, BMI engagement by the chosen companies was identified through analyzing public announcements of business model innovation published on the companies' websites, press releases, business press articles and financial statements. The definition of BMI and thus the discerning of BMI activities from the secondary data, was done by utilization the definition of substantial business model innovation, as provided by Gerasymenko et al. (2015), i.e. focusing on business model change that impacts how the focal firm generates revenues or manages its costs, but also consider areas such as core resources, competences/capabilities or relationships. It should also be noted that M&A activity could constitute a new business model, assuming the acquired firm has a different business model than the acquirer, which is in accordance with Christensen et al. (2016).

A sample of 150 companies publically listed in the United States was randomly selected from 296 listed technology firms over the period of 2014 – 2016 by the quarter, derived from the Bloomberg Terminal software. Bloomberg (2017) divides the technology sector into nine different sub-industries, namely *Technology Hardware and Storage*, *Technology Hardware and Equipment, Software and Services, Software, Semiconductor and Semiconductor Equipment, IT Services, Internet Software and Services, Electronic Equipment, Instruments and Components* and *Communication Equipment.*

The technology sector was chosen for its perceived high degree of change and potential for business model innovation. Put differently, the rate of technological change in the industry should be matched by also implementing new business models often, as in line with Teece (2010). Therefore, the high-tech sector were chosen as a potentially fertile ground for this research.

For further analysis of the data, we used the following measures:

CAGR – Compound average growth rate, used in investment as a measure of geometric progression, which assumes that a variable, say share price, grows at a constant rate of return compounded over a sample period of time (Anson et al, 2010). The advantage of using CAGR method is stated as a tool able to provide data on how the investment performed over a period of time provided the investment securities have the same starting date, thus CAGR (IVESCO). It is calculated as follows:

$$\boldsymbol{CAGR = (\frac{Vn}{Vo})^{\frac{1}{n}} - 1}$$

where

V_n is the ending value

V_0 is the beginning value

n is the number of steps (years/ time periods) between the values to compare

Standard deviation of stock prices - in finance, standard deviation is a commonly used statistical measure which is applied to the annual rate of return of an investment, it shows historical volatility of the investment. The higher the standard deviation of a security the higher the price range of that security over time. It is calculated as follows:

$$\boldsymbol{\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x - \mu)^2}{N}},}$$

where

x – price of individual stocks in the population

μ – mean of the individual stock price over time

N – number of stocks in population

The measures used have certain drawbacks when applied to investment securities historical prices. CAGR does not show possible volatility and standard deviation does not show negative movements of security prices. To eliminate those drawbacks we combine the measures and run multiple regression on standard deviation of stock prices to CAGR to find the value of R, with stronger correlation of volatility to more positive growth indicating abnormal positive returns to market value.

Findings

To determine the effect of BMI announcement on stock prices we run a multiple regression of standard deviation of stock prices to their growth rates.

We divided the 150 of observed companies into three groups depending on BMI engagement: no BMI addition, addition of one BMI, addition of two or more BMIs. We established that 45 companies engaged in no BMI over the period, 71 companies had one BMI and 34 companies introduced two or more BMIs.

BMI is a discrete variable, so to run a correlation analysis we divided the companies into groups of BMI_0 , BMI_1 and BMI_2 and calculated the correlation coefficients of standard deviation to CAGR and growth thus eliminating the discrete variable from the continuous dataset.

The first group of companies (BMI_0) does not show significant positive changes in stock prices over the period, average volatility in the group is rather low and in 32 cases out of 71 (45% of cases) the stock prices showed negative growth values. In the second group (1 BMI) the average volatility was rather low as well, but the share of companies with negative growth of stock prices was significantly lower – 24%. The third group (2 or more BMIs) demonstrated outstanding values of stock price volatility combined with mostly positive measures of growth, in 88,6 % of cases companies in this group had positive market returns.

Running a multiple regression of standard deviation as a measure of stock price volatility to CAGR over the period, we got the following values of the correlation coefficient (R):

Table 1

R	BMI_0	BMI_1	BMI_2
CAGR to STDEV	0.573239088	0.546181905	0.959580017
p-values	2.14372E-07	0.000103996	3.49096E-19

The table shows the correlation of standard deviation to CAGR with the correlation coefficient at 0.56 for the BMI_0 group, 0.55 for 1-BMI group and 0.96 for the group with two or more BMIs.

The findings show that stock prices do not necessarily positively react to addition of one BMI to the firm; however, the addition of more BMIs is followed by abnormal positive returns to the market value.

Thus we conclude that there is a significant positive relationship between the stock price volatility and the compound average growth rate of stock prices in all the three groups, $\mathrm{p0} < 0.001$; $\mathrm{p1} < 0.001; \mathrm{p2} < 0.001$.

With addition of more BMIs the market returns grow, they also grow exponentially, which is proved by our next step of analysis, where we correlate standard deviation of market performance of stocks to exponential growth (Table 2).

Table 2

R	BMI_0	BMI_1	BMI_2
Growth to STDEV	0.393795504	0.486471658	0.99534
p-values	0.000744097	0.000703215	4.38763E-34

The exponential growth values are greater with the addition of even one BMI, and there is almost absolute correlation of volatility with exponential growth in the group with two or more BMIs, which reflects the abnormally positive market reactions to multiple BMI engagements. We can see a statistically significant correlation of positive growth with the number of BMIs with the p-values significantly less than 0.001 in all cases.

Therefore, we can note that hypothesis B is confirmed, in regards to the impact of quantity of BMI. However, as a single business model innovation has no significant positive effect, the value of correlation of standard deviation to compound growth (0.546181905, which is less than in case with companies with no BMI engagements, 0.573239088), thus we can see that if a company introduces one innovation to the business model the financial market does not respond positively to such a news, which proves that hypothesis A is therefore at least partially rejected.

Our statement is illustrated by the graphic representation of the relationship between variables in the form of a scatter diagram. We scale volatility along the horizontal axis (X-axis) of a graph and growth variable along the vertical axis (Y-axis).

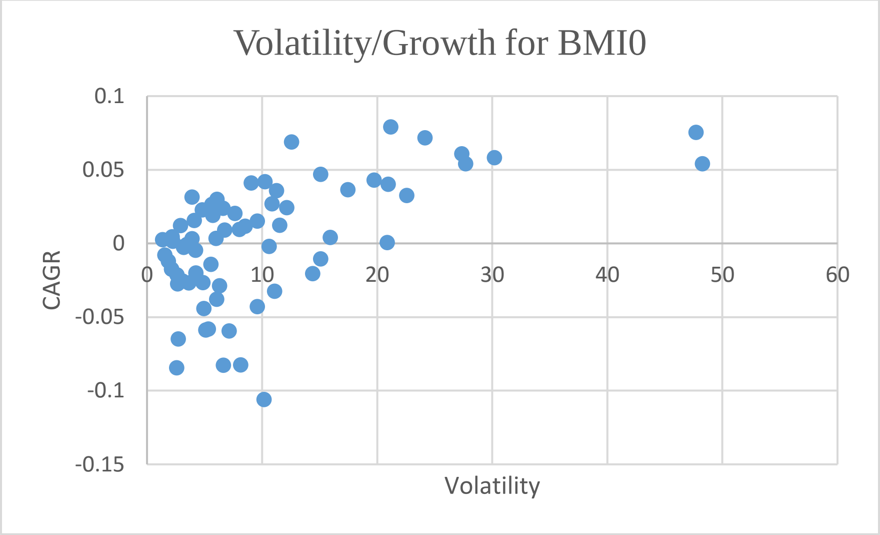


Fig. 1 – Volatility to Growth correlation chart for US Tech companies with no BMI engagements over the period of 2011-2016

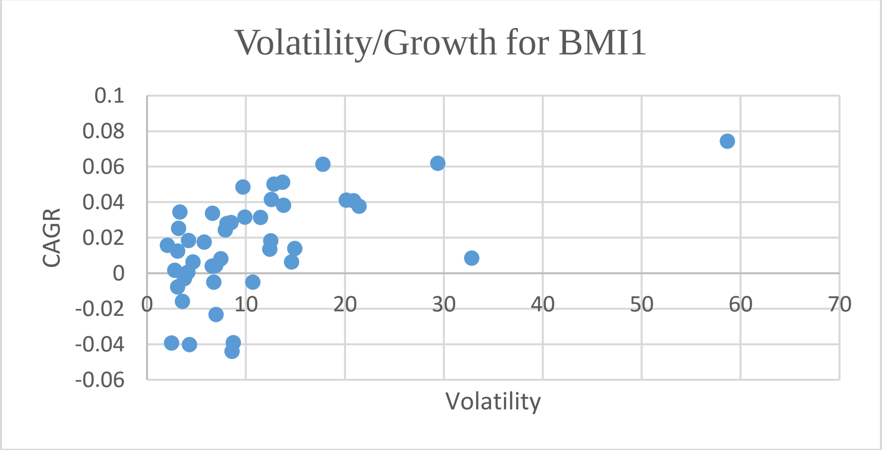


Fig. 2 – Volatility to Growth correlation chart for US Tech companies with singular BMI engagements over the period of 2011-2016

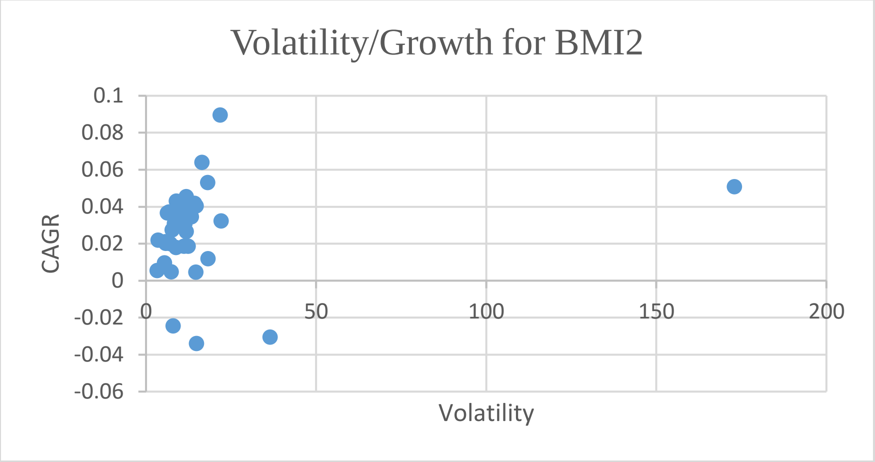


Fig. 3 – Volatility to Growth correlation chart for US Tech companies with multiple BMI engagements over the period of 2011-2016

Graphs demonstrate our point in the part that companies with "zero" BMI engagements are almost equally spread in "negative" and "positive" growth areas with mean deviation (μ) of 10.1; companies with singular BMIs are more shifted towards the positive growth area with the mean deviation of 10.8, and companies with multiple BMI engagements are clustered in the positive growth and higher deviation area (μ =16.6). Thus we can deduce that shares of companies with more BMI engagements accumulate more positive returns from in the market than those with singular or no BMI, as also seen from the stronger positive correlation of volatility to growth (ρ = 0.96).

However, it should be noted that stock prices do not depend on the actual implementation of BMIs in the companies, rather on the fact of their announcements, which reflects the market expectations future BMI performance. The actual BMI performance is reflected in accounting results, which do not necessarily cause market reactions. Thus, the announcements of BMI bear more significance to the buy-side market reactions.

Discussion

This paper set out to investigate whether business model innovation (BMI) influences the market value of equity securities, in this case common stock, in the context of high-technology firms from the United States. As such, the paper has yielded several interesting findings, to be further discussed in this section.

Firstly, the announcement of a single new BMI engagement did not yield a strong positive reaction from the stock market. In fact, in many cases the responses to such an endeavor was perceived as negative by the stock market. While this does not support our hypothesis A fully in terms of statistical significance, there are several interesting possible explanations. One could be that a single new business model innovation, i.e. completely re-directing the company's business, can have negative performance impacts in the short-run. As this study only measure relatively short-term investor reactions, risk-averse investors could therefore decide to react negatively to these types of potentially risky business model innovations. This is of course as well consistent with notions of BMI being a risky endeavor to purse (e.g. Yip 2004; Christensen et al. 2016), as it can be likened to moving from one equilibrium position through the disequilibrium to find the new equilibrium, i.e. the new business model (Yip 2004).

Secondly and conversely, when looking at firms implementing two or more business model innovations in the period of the study, we can see a very clear positive relationship with such announcements and stock market reactions, which supports our B hypothesis regarding quantity of business model innovation. Obviously, by its very nature, such firms are highly probable to engage in so called business model portfolios (Abrahamsson 2016; Aversa et al. 2017) and thus operate their business in a multiple business model regimen. From an investor point of view, it can be argued that BMI activities undertaken as part of a business model portfolio, can reduce the expected risk of the BMI. Thus, markets react positively to multiple BMIs pursued by companies, rather than singular non-portfolio BMI engagements. This is in line with Christensen et al. (2016), who argues that business model portfolios are beneficial for companies, including business models coming from M&A activities.

Furthermore, portfolios from a financial point of view has the inherent ability to reduce risk through diversification. The same logic can be applied to business model portfolios, as business models can be viewed as key, albeit intangible, assets (Abrahamsson 2016) for a company. This due to how a business model can potentially impact profits and losses for the company and that it has the ability to enable business opportunities (Barney 1991). Consequently then, having a business model portfolio provides a form of asset diversification and asset diversification reduces risks for investors.

Therefore, stock market investors may look more favorable at companies with business model portfolios engaging in multiple business model innovation activities, affecting only certain markets, technologies, business units or subsidiaries, as compared to firms pursuing a single, company-wide, business model innovation.

Conclusions

As this study aimed to investigate the potential effects of business model innovation on market price of equity securities, stock, a number of conclusions and implications can be made based on the findings of the study and the discussion of those findings. Stock market investors tend to be risk-averse, as the risks of investing money in stocks is generally substantially lower as compared to for instance new venture investment by business angels or venture capitalists (Hogan et al. 2017). However, especially in the dynamic field of high-technology, coming up with and implementing new business models, is pertinent for remaining competitive and in the case of high-tech firms in this study, achieving a fit between their technical innovations and vending those innovations to the market. New business models are however, as with any larger, transformative, change within a firm, an inherent risk (Yip 2004).

Hence, risk-averse stock market investors might consequently not react positively to a singular business model innovation, which intent is to transform a company and therefore the company's future is "bet" on that new business model in question. The same risk-averse investor will however more easily embrace a company who are already engaging in multiple business models, making several business model innovations within the portfolio. Such BMI activity by business model portfolio firms, does not "bet" the company on a single model change and allows the company to pursue a multitude of diversified business opportunities across different markets and technologies. And as such, it levitates concern of bad short-term performance due to BMI by stock market investors, as the impact would likely be smaller than in the case of singular BMI.

However, this study does only consider relatively short-term effects of BMI announcements. Over time, companies in a single business model regimen might still benefit greatly in terms of performance with the new business model. That being said, this study has its focal point more on investor perceptions than actual business performance. That is also a limitation of this study, others include a single country-focus, a relatively few number of firms, a single industry and no control variables included in the analytical model.

Further research in this area might do well to mitigate all these factors, including control variables such as age of the firm, IPO date and overall market value of the firm, to mention some. Another limitation to our research is the limited information regarding the actual number of BMIs within the companies, which didn't allow us to assign continuous values to the BMI variable; nevertheless it can be done in the future studies.

Regardless of the study's limitations, it contributes to recent academic debates in regards to business model innovation and the effects of different types of performance business model innovation can have. Few studies have looked at BMI in conjunction with stock market data before and more studies of this type are likely needed to solidify results for more generalized conclusions.

Finally, the study gives the signal to managers in high-technology listed firms that business model portfolios and multiple business model innovation, while each being smaller "bets" is looked upon favorably by stock market investors in the short term and can therefore also be good for the focal company in the shorter term. Whether pursuing a business model portfolio strategy provides superior benefits in the long-term is however not evident by this study.

References

Abrahamsson, J. (2016). *Beyond Going Global: Essays on business development of International New Ventures past early internationalization* (Doctoral dissertation, Umeå universitet).

Ambrosio, F. J., & Jr, F. M. K. (2008). Stock Market Volatility Measures in Perspective, 8.

Amit, R., & Zott, C. (2009). Business Model Innovation: Creating Value In Times Of Change. *Universia Business Review*, *3*, 108–121. https://doi.org/10.2139/ssrn.1701660:

AlKassar, T. A., & AlNidawiy, M. A. (2014). the Role of Corporate Governance and Its Impact on the Share Price of Industrial Corporations Listed on the Amman Stock Exchange, *2*(6), 124–144.

Aversa, P., Haefliger, S., & Reza, D. G. (2017). Building a Winning Business Model Portfolio. *MIT Sloan Management Review*, *58*(4), 49.

Björkdahl, J., & Holmén, M. (2013). Editorial: Business model innovation – the challenges ahead. *International Journal of Product Development*, *18*(3/4), 213–225.

Bloomberg – Technology Sector. Retrieved October 10, 2017, from https://www.bloomberg.com/research/sectorandindustry/sectors/sectordetail.asp?code=45

Bronwym H.Hall, A. J. and M. T. (2005). Market value and patent citations. *RAND Journal of Economics*, *36*(1), 16–38.

Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2); 354–363.

Christensen, C. M., Bartman, T., & Van Bever, D. (2016). The hard truth about business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, *58*(1).

Clauss, T. (2016). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R&D Management* (in press).

Eccles, R. G., Serafein, G., & Consulting, M. K. (2011). Market interest in non financial information. *Journal of Applied Corporate Finance*, *23*(4), 113–128. http://doi.org/10.1111/j.1745-6622.2011.00357.x

Derwall, J., Koedijk, K., & Ter Horst, J. (2010). A Tale of Values-Driven and Profit-Seeking Social Investors. Retrieved from http://www.fairpolitics.nl/doc/Values_vs_Profit_Driven_Social_Investors.pdf

Doganova, L., & Eyquem-Renault, M. (2009). What do business models do? *Research Policy*, *38*(10), 1559–1570. http://doi.org/10.1016/j.respol.2009.08.002

Kim, S. K., & Min, S. (2015). Business Model Innovation Performance: When does Adding a New Business Model Benefit an Incumbent? *Strategic Entrepreneurship Journal*, *9*(1), 34–57.

Gerasymenko, V., De Clercq, D., & Sapienza, H. J. (2015). Changing the Business Model: Effects of Venture Capital Firms and Outside CEOs on Portfolio Company Performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, *9*(1), 79–98.

IVESCO – Rethinking risk strategies (https://www.invesco.com/static/us/investors/contentdetail?contentId=3a1e3840ca29d410VgnCM100000c2f1bf0aRCRD)

Lindgren, P., ; Taran, Y., & Boer, H. (2010). From single firm to network-based business model innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, *12*(2), 122–137.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2005). CLARIFYING BUSINESS MODELS : ORIGINS , PRESENT , AND FUTURE OF THE CONCEPT CLARIFYING BUSINESS MODELS : ORIGINS , PRESENT , AND FUTURE OF THE CONCEPT. *Business Horizons*, *16*(1), 1–25. http://doi.org/10.1.1.83.7452

Pakes, A. (1981). Patents, R&amp;D, and the Stock Market Rate of Return. *NBER Working Paper Series*, (86). Retrieved from http://www.nber.org/papers/w0786.pdf

Mark J. P. Anson; Frank J. Fabozzi; Frank J. Jones (3 December 2010). *The Handbook of Traditional and Alternative Investment Vehicles: Investment Characteristics and Strategies*. John Wiley & Sons. pp. 489–. ISBN 978-1-118-00869-0.

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, *80*(5), 3–8. http://doi.org/10.1016/j.cub.2005.06.028

Mazzucato, M. (2006). Innovation and stock prices: a review of some recent work. *Revue de lObservatoire Francais de Conjonctures Economiques*. https://doi.org/10.3917/reof.073.0159

Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, *26*(4), 441–457. http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002

Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, *48*(3), 199–207. http://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.014

Shamsudin, N., Mahmood, W. M. W., & Ismail, F. (2013). The Performance of Stock and the Indicators. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *4*(6), 409–413. https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.327

Spieth, P., Schneckenberg, D., & Ricart, J. E. (2014). Business model innovation - state of the art and future challenges for the field. *R&D Management*, *44*(3), 237–247. http://doi.org/10.1111/radm.12071

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, *43*(2–3), 172–194. http://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

Yip, G. S. (2004). Using strategy to change your business model. *Business Strategy Review*, *15*(2), 17–24.

Zott, C., & Amit, R. (2007). Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms. *Organization Science*, *18*(2), 181–199. http://doi.org/10.1287/orsc.1060.0232

Zott, C., & Amit, R. (2008). THE FIT BETWEEN PRODUCT MARKET STRATEGY AND BUSINESS MODEL : IMPLICATIONS FOR FIRM PERFORMANCE. *Strategic Management Journal*, *26*(August 2007), 1–26. http://doi.org/10.1002/smj

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, *37*(4), 1019–1042. http://doi.org/10.1177/0149206311406265

Value Elevation of Rural Product to Be a Good Souvenir for Sustainability

Rungtip Thaisom

Department of Marketing and Logistics, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus
E-mail address: r.thaisom5@gmail.com, faasrtt@ku.ac.th

Abstract

Indigenous products of Thailand are popular as tourist souvenirs. As seen in the tourism marketing plan of year 2016 for village tourism, OTOP products as souvenirs and services from local communities to tourists should have good quality and value should be added. One of economic Thailand Policy are tourism promoted including domestic tourism by Thais; attract foreign and domestic tourists by developing tourism and tourist destinations and ensuring traveller's safety under all circumstances; support ecotourism, cultural tourism, medical tourism and spas with high quality and value addition; and, set a target to double tourism revenue within five years. In addition, enhancing competitiveness and broaden market access for industries, domestic services and business of small and micro community enterprises by integrating them into the creative economy so as to improve product quality and standards gain international recognition while promote a knowledge-based, skill-based and creative society; supporting innovation from research and development and traditional knowledge-based product branding.

The objectives of this research were 1) to study a knowledge-based society paradigm for developing the optimization methodology of rural product to be a good souvenir for sustainability in Thailand; 2) to create value of product to be a good souvenir in Thailand. The research methodology is mixed-method, using both qualitative and quantitative. The quantitative method is aimed to explain the causal relationships among multiples 961 business of small and micro community enterprises in a series of equations. After that, the qualitative method is in-depth interviewed with 108 officers to investigate about the value of product to be a good souvenir in Thailand.

This paper reports on a semiotic analysis of the indigenous knowledge representations. This research suggests that local production, government sponsorship, marketing promotion, and product development can produce a good souvenir that benefits local identity and economy.

These all factors when held together as a coherent whole by the form and a unique product in each characteristic of communities helps the local tourism to become a sustainable economy whilst the principles of sustainable tourism overlook the characteristics of the production and consumption of tourism.

Keywords

Value, Rural Product, Souvenir, Tourism, Sustainability

Introduction

Thailand is Southeast Asia's second largest economy with a gross domestic product (GDP) of around USD 385 billion in 2016. With a free-market economy, the Kingdom has a strong domestic market and a growing middle class, with the private sector being the main engine of growth. (Ministry of foreign affairs of the kingdom of Thailand). One effect of GDP extended is the visitor economy. The visitor economy is the one reason of investment activating, infrastructure development, and employment increasing. In the present, trend of traveling is increasing continuously especially Asia-Pacific. Hence, the visitor economy is the main factor for social sustainable development in this sub region.

Pacific Asia Travel Association (World Travel & Tourism Council (WTTC): 2012) forecasted that the tourists will be increasing 6.50 percent between 2014 and 2018. The top 3 favorite countries are Thailand, China, and Cambodia by respectively. In addition, the annual research of The World Travel & Tourism Council (WTTC) and Oxford Economics found that in 2012, the Visitor Economy in Asia Pacific Economic Cooperation was 8.40 percent of GDP and supported 123 positions or was 8.5 of employment. This is important impact for household economy and community directly. For Supply Chain Effects of visitor economy or tourism industry is goods and service consumption among food, accommodation, tour agent, and souvenir goods etc. It is impact to GDP at 68.0 percent.

Meanwhile, there are almost innumerable products to select from when shopping in Thailand especially handmade crafts. Tourism industry has been one of the important measures of the Thai government in expanding and improving the economy of the country and the Tourism Authority of Thailand (TAT) and other government and private sectors promote tourism so that foreign tourists who visit Thailand will also buy the OTOP (One Tumbon One Product) products. As seen in the tourism marketing plan of year 2009 for village tourism OTOP products as souvenirs and services from local communities to tourists should have quality and added value.

One of economic Thailand Policy are Promote tourism including domestic tourism by Thais; attract foreign and domestic tourists by developing tourism and tourist destinations and ensuring traveler’s safety under all circumstances; support ecotourism, cultural tourism, medical tourism and spas with high quality and value addition; and, set a target to double tourism revenue within five years. In addition, enhancing competitiveness and broaden market access for industries, domestic services and business of small and micro community enterprises by integrating them into the creative economy so as to produce goods and services with high value and quality while promoting a knowledge-based, skill-based and creative society; supporting innovation from research and development and traditional knowledge-based product branding, especially for arts and crafts, community products and jewelry. Moreover, improving in domestic industrial sector competitiveness by increasing productivity and improving product quality and standards gain international recognition. Encouraging the private sector to invest in research and development of commercially-viable technology and innovation both in the production process and product design to meet consumer and market demand, and promote brand creation for Thai products -by developing and promoting based on knowledge, creativity, local wisdom and innovation to create added value and improve products to meet international safety and quality standards, as well as create opportunities for market expansion.

Aforementioned, the visitor economy development with growth potential to expand production and marketing bases at the regional level, by increasing variety, value , creativity and competitiveness of their products, generating income from abroad and domestically, based on a fusion of cultural and traditional knowledge with new technology. Therefore, community-based management is highly emphasized for sustainable tourism development with environmentally friendly, technologically advanced and socially responsible business enterprises, especially small and micro community enterprise groups and cooperatives at all levels and various occupational groups. Furthermore, His Majesty the King Bhumibol announced the Philosophy of Economic Self-Sufficiency to focus on a more resilient and sustainable economy (Department of Agriculture Extension, 2006). Based on this principle, and to appeal for support from the rural population. Contemporary strategies for rural community development are based upon endogenous development, self-reliant, and bottom up, community-based initiatives which are said to `empowering community

“Value Elevation of Rural Product to Be a Good Souvenir for Sustainability” is aim for creating value of product to be a good souvenir and study a knowledge-based society paradigm for developing the optimization methodology of rural product to be a good souvenir for sustainability in Thailand. The contribution of this research is useful for sustainable community among economy, tourism, and social knowledge.

Literature Review

1. Economic Policy of Thailand

Minister of Foreign Affairs of the Kingdom of Thailand (2014) was define policies to develop the economics of Thailand that are:-

1. Ensure the fair distribution of income for the majority of citizens and work towards high and stable economic growth by implementing economic policies that promote fair income distribution and sustainable economic expansion, achieve full employment and maintain price stability; mitigating the impact of volatility risk stemming from international capital flows by strengthening domestic financial and capital markets, and enhancing regional cooperation to better cope with volatility.

2. Promote access to finance that is fair and responsive to the various needs of all citizens, and also that is a financial source for entrepreneurs and an alternative saving option, especially for low-income citizens; enhance administrative capacity of community-based financial organizations, farmers’ groups, small and micro community enterprise groups, cooperatives at all levels and various occupational groups; and, promote basic financial literacy for all.

3. Improve domestic financial institutions; encourage them to be socially responsible to the majority of citizens and the disadvantaged; enable them to provide services that are responsive to changes in financial innovation and people’s evolving needs due to developments in the economic and social environment, with efficiency and lower service charges; create stability and security for domestic financial institutions by implementing necessary measures and improving laws and regulations where necessary; promote good governance in the financial system and improve the regulatory system to meet with international standards so as to prevent risks to the nation’s financial and economic systems.

4. Improve the structure of state enterprises by increasing the efficiency of their service and asset management to maximize the country’s benefit; intensify the effort in rehabilitating financially troubled state enterprises; reform the regulatory system on investment

and operation of state enterprises, in particular, state-owned corporations to turn them into efficient engines for national development and investment strategies.

5. Manage national assets, such as government assets and local cultural capital, including traditional knowledge, ways of life and culture, to maximize the country's benefit and economic security; consider establishing funds, such as sovereign wealth fund, national petroleum reserve fund and food security fund to facilitate better national asset management.

2. Sustainable Development

Baker (2006) announces that sustainable development could today be one of the greatest challenge facing humanity and planet Earth. It could be academically discussed and awareness created whilst the main problems could be the operational of the public policies. When promoting sustainable development many issues are to be considered, for example, our relationship with the natural world, and about what constitutes social progress and about the character of development, globally, in the present and into the future.

Modernisation would bring social changes and increased mobility and thus weakening traditional elites, kinship groups and communities. Therefore, she states that it ties closely to the promotion of individual growth and the transformation of nature. This means that we do not value the intrinsic value of the world and this eventually leads to a neglect of the needs non-human species and the environment. Sustainable development therefore can be viewed as efforts to integrate environmental, economic and social issues into a model.

3. Tourism SMEs

Putting aside the fact that in many remote and rural areas, as well as urban locations, tourism is seen to be an important part of the economic agenda, the arguments advanced in favour of targeting small tourism businesses are similar to those for SMEs in general, namely: their ability to create new jobs at a time when major operators are downsizing; improvements to industrial relations and working environment; diversified and flexible structure; stimulating competition, leading to an energetic enterprise culture; and their creativity in introducing new service products. They can also be part of the output experience for the tourist through their ability to effect introductions to their neighbours, advising visitors about itineraries, providing narratives on local history, culture, folklore and landscape, as well as playing an active role in the advancement of the community.

On the other hand, the practical experiences of government tourist agencies and research studies have shown that, while there are good practices which can be held up as exemplars, there are a number of weaknesses occurring in tourism SMEs that can constitute barriers to successful tourism development. (Sharmila K. N. Sethumadhavan, 2011)

1. Supply dominated by family businesses
2. Lack of entrepreneurial drive
3. Limited business skills
4. Shortage of finance
5. Tendency to 'Free Ride'

In order to implement regional strategies at the micro-economic level and address the many issues that were raised earlier, so as to improve the competitiveness of the tourism economy, there is a case for countries to have an ongoing action programme for tourism SMEs. In the light of the importance being attached to indigenous development at the community level and given that many small tourism businesses are trading marginally and have great difficulty in planning ahead and investing, then there are a number of activities that are likely to suggest themselves as priorities in for such a programme.

1. Improving communication channels
2. Raising the level of market intelligence

   Specifically, small businesses need tailored printouts to:

   2.1 Understand their customers' needs and profile
   2.2 Monitor the effectiveness of their marketing effort
   2.3 Understand customer satisfaction levels
   2.4 Monitor sources and times of bookings to establish patterns
   2.5 Compare their demand position to the wider picture
3. Upgrading standards
4. Structuring small business finance
   4.1 There are essentially three sources of finance:
   4.2 Equity or share capital
   4.3 Debt or loan capital
   4.4 Investment incentives

4. The Sustainable Tourism

The unprecedented growth in the tourism sector will put pressure on the natural resources and the resources at risk are food, energy and water. This means that there is a need to be careful of land use for example, or water management in a particular area of tourism intensity should be managed. More so, any tourism development activities can degrade forests, and cause soil erosion and freshwater availability.

With this kind of development in the tourism industry, the kind of resources at stake could be water, placing a huge burden on the water supply to perhaps the local people as well. Another perhaps tourist behaviour is the over-consumption mentality, which in turn is catered by capitalist, for example, hotel resorts and golf courses. Over-consumption in the energy of hotels for example use of heating, or air-conditioning as well as transportation related to tourism contributes to the pollution levels of the host country[1].

The major adverse effects of tourism development can be detrimental to the developing nations who may not adequately maintain and plan for the environmental impact. This impact maybe twofold: first the pressures on the natural resources and secondly the damage on the eco system. This could be a vicious cycle by which damage to the eco-system in turn can harm the tourism activities. Sustainable tourism is defined by UNEP (2001) as quoted verbatim below:

> *"Sustainable tourism development meets the needs of the present tourist and host regions while protecting and enhancing the opportunity for the future.*
> *It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic need can be fulfilled, while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems"*

Conceptual Framework

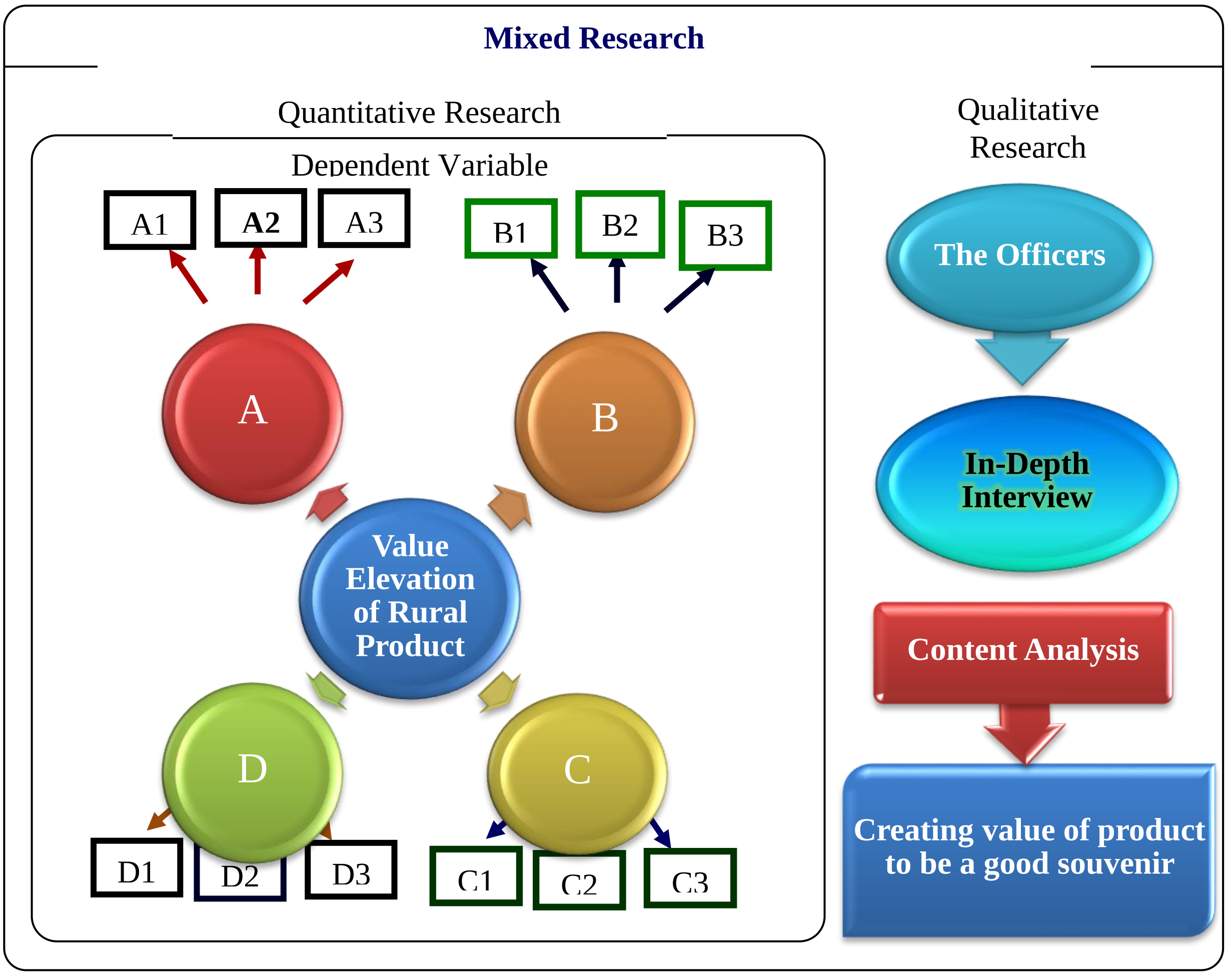

Mixed Research
Quantitative Research
Dependent Variable
A1
A2
A3
B1
B2
B3
A
B
Value Elevation of Rural Product
D
C
D1
D2
D3
C1
C2
C3
Qualitative Research
The Officers
In-Depth Interview
Content Analysis
Creating value of product to be a good souvenir

Figure 1: Conceptual Framework

Method

The research methodology was mixed method both qualitative and quantitative. The research design was a cross-sectional, field-based study involving in 5 region of Thailand. As the main objective of this research was enhance to 961 businesses of small and micro community enterprises for creating product value to be a good souvenir. Meanwhile, an in-depth interviewed about the value of product to be a good souvenir in Thailand is used for correcting from 108 officers.

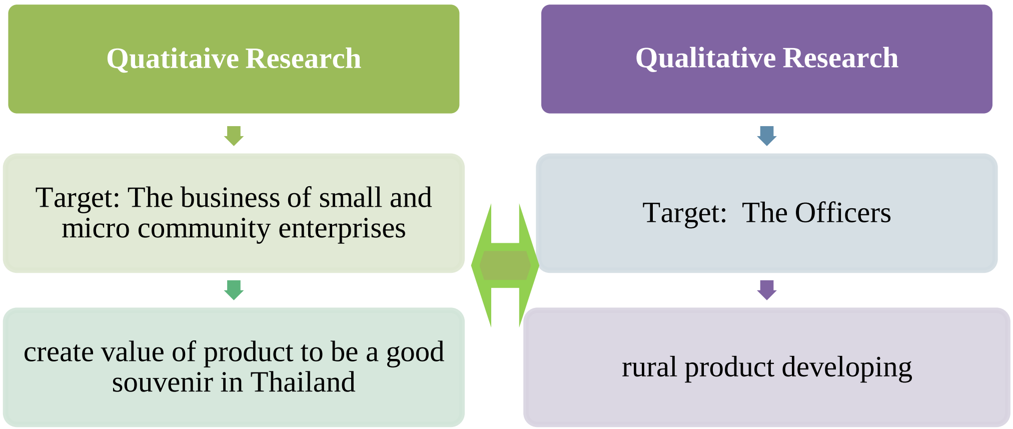

Quatitaive Research
Qualitative Research
Target: The business of small and micro community enterprises
Target: The Officers
create value of product to be a good souvenir in Thailand
rural product developing

Figure 2: Research Methodology

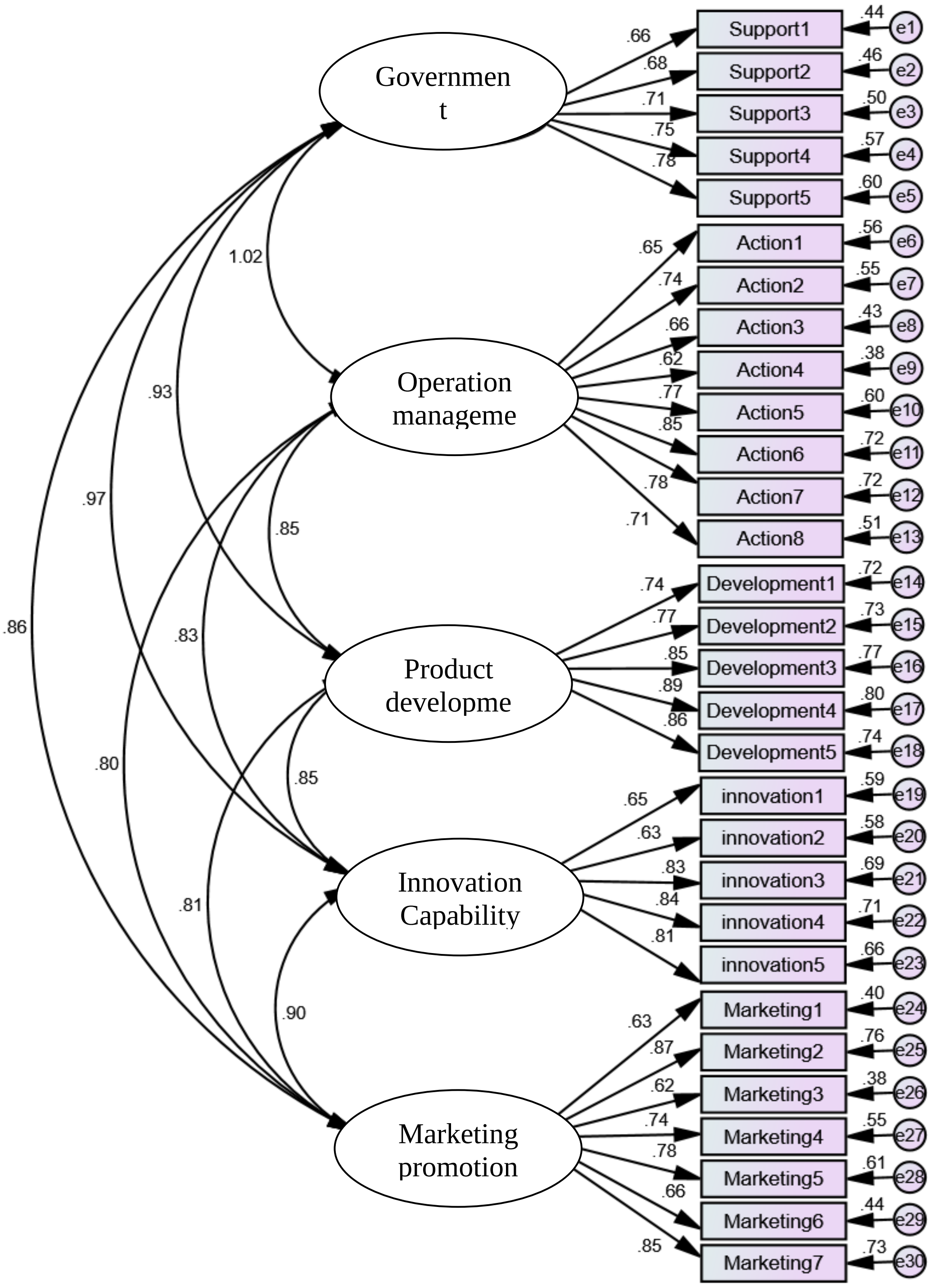
The research used finding in two ways: quantitative data collection in the form of a survey. To achieve the purpose of the study, Measures Closed-ended and scale questions were used based on a multiple-choice and a 5 point rating scale, “strongly disagree” to “strongly agree”. Existing scales were employed and adapted to measure each of the constructs of interest with few modifications to fit the study context.

Moreover, its focus on community-level impacts, a qualitative approach was adopted. In order to be able to comment on the rural product to be a good souvenir at each site, input from the 108 officers was collected. Field research was conducted between January and February 2017. Semi structured interviews were used to ascertain opinion for rural products improvement.

Results and Discussion

Quantitative Findings

It aims to explain the causal relationships among multiples 961 business of small and micro community enterprises in a series of equations. To test the causal relationships of the constructs proposed in this study, the researcher followed a two-step approach was guided by a confirmatory factor analysis (CFA) to assess measurement model and secondary-confirmatory factor analysis (S-CFA) to assess monological validity of the proposed structural model. The first phase of assessing measurement model was to establish acceptable levels of goodness- of-fit. The five-factor structure was conducted for confirmatory factor analysis using AMOS 24.0. As shown in figure 2, measurement items of government sponsorship, operation management, product development, innovation capability, and marketing promotion were identified representing the main characteristics of good souvenir that helps the local tourism to become a sustainable economy. The initial results revealed that the model fit for measurement model was modified the model based on modification indices as an acceptable fit (Chi-square= .267, CMIN/DF = 1.570, GFI = .975, RMSEA = .026). The comparison of goodness-of-fit indices of the measurement model to the recommended threshold values is displayed in table 1


Government
Operation manageme
Product developme
Innovation Capability
Marketing promotion
1.02
.93
.97
.86
.85
.83
.80
.85
.81
.90
Support1
Support2
Support3
Support4
Support5
.66
.68
.71
.75
.78
.44
.46
.50
.57
.60
e1
e2
e3
e4
e5
Action1
Action2
Action3
Action4
Action5
Action6
Action7
Action8
.65
.74
.66
.62
.77
.85
.78
.71
.56
.55
.43
.38
.60
.72
.72
.51
e6
e7
e8
e9
e10
e11
e12
e13
Development1
Development2
Development3
Development4
Development5
.74
.77
.85
.89
.86
.72
.73
.77
.80
.74
e14
e15
e16
e17
e18
innovation1
innovation2
innovation3
innovation4
innovation5
.65
.63
.83
.84
.81
.59
.58
.69
.71
.66
e19
e20
e21
e22
e23
Marketing1
Marketing2
Marketing3
Marketing4
Marketing5
Marketing6
Marketing7
.63
.87
.62
.74
.78
.66
.85
.40
.76
.38
.55
.61
.44
.73
e24
e25
e26
e27
e28
e29
e30

Chi-square = 323.401 ,df = 206, p= .267
CMIN/DF = 1.570, GFI = .975, RMSEA = .026

Figure 3: Measurement Model

Table 1: The comparison of goodness-of-fit indices of the measurement model to the recommended threshold values

Statistics	Criteria	Results
Chi-square	p>0.05	.267
CMIN/DF	< 3	1.570
GFI	> .90	.975
RMSEA	< .08	.026

Note: Sensitivity to sample size and the complexity of the model
(Hu and Bentler, 1998; Chin et al., 2008 and Hair et al., 2010 cited
in Myint Swe Khine. (2013)

To fulfil this study, the relationship between the main characteristics of good souvenir and rural product development through government sponsorship, operation management, product development, innovation capability, and marketing promotion was explore to confirm the findings. The second phase, the second-order factor analysis was assessed to find evidence of reliability and construct validity the casual relationship between the main characteristics of good souvenir and rural product development through government sponsorship, operation management, product development, innovation capability, and marketing promotion.

The result of the second-order factor Analysis showed that it achieved a good level of fit (Chi-square= .068, CMIN/DF = 2.381, GFI = .968, RMSEA = .041). All fit indices indicated strong fit statistics in desirable ranges, except the significance of the chi-square which expected to be influenced by sample size. Table 2 presents the comparison of goodness-of-fit indices of the second-order confirmatory factor to the recommended threshold values.

Table 2: The comparison of goodness-of-fit indices of the measurement model to the recommended threshold values

Statistics	Criteria	Results
Chi-square	p>0.05	.068
CMIN/DF	< 3	2.381
GFI	> .90	.968
RMSEA	< .08	.041

Note: Sensitivity to sample size and the complexity of the model
(Hu and Bentler, 1998; Chin et al., 2008 and Hair et al., 2010 cited
in Myint Swe Khine. (2013))

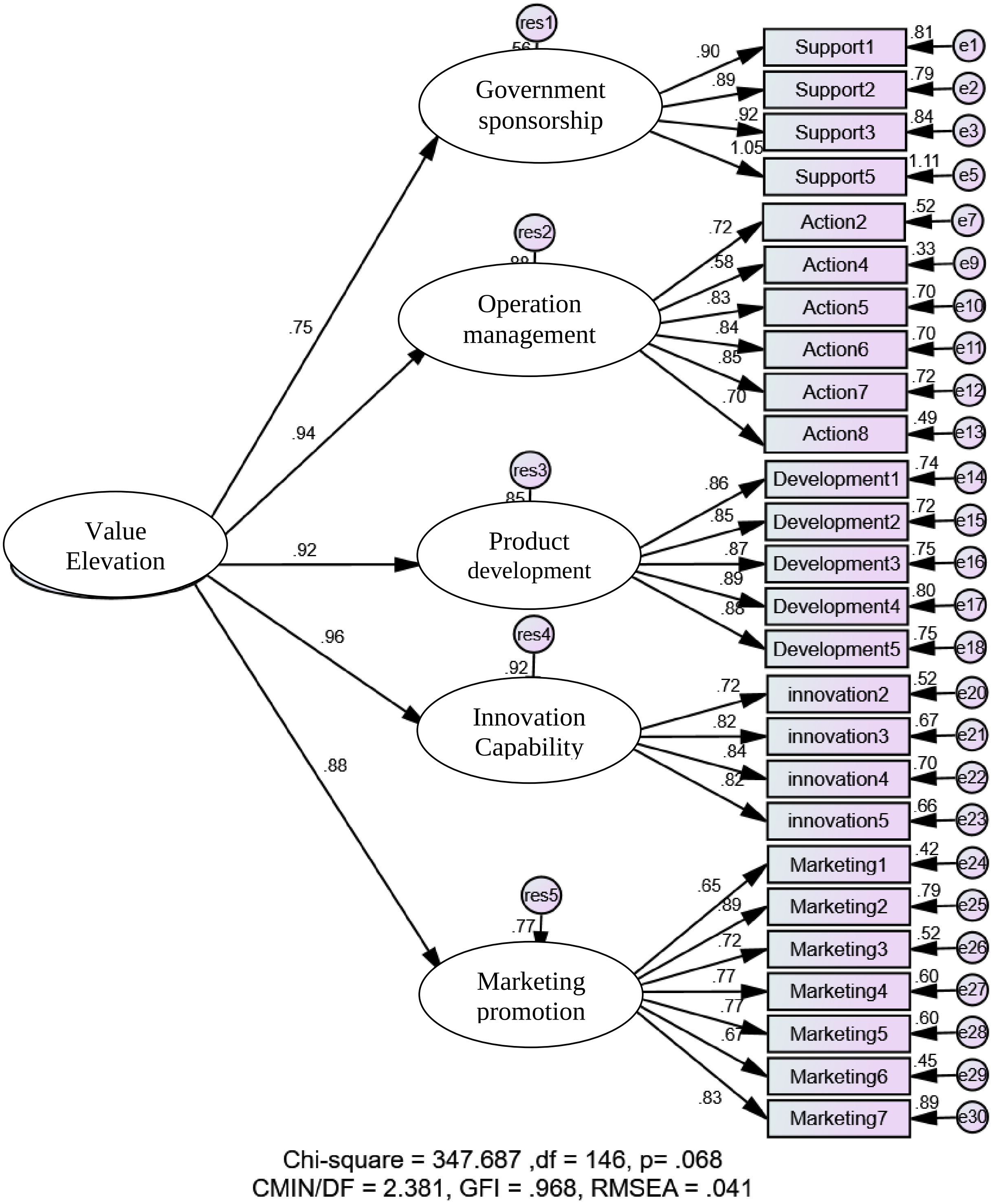

res1
56
Government sponsorship
.90
.89
.92
1.05
Support1
Support2
Support3
Support5
.81
.79
.84
1.11
e1
e2
e3
e5
res2
88
Operation management
.72
.58
.83
.84
.85
.70
Action2
Action4
Action5
Action6
Action7
Action8
.52
.33
.70
.70
.72
.49
e7
e9
e10
e11
e12
e13
.75
.94
Value Elevation
.92
.96
.88
res3
85
Product development
.86
.85
.87
.89
.88
Development1
Development2
Development3
Development4
Development5
.74
.72
.75
.80
.75
e14
e15
e16
e17
e18
res4
.92
Innovation Capability
.72
.82
.84
.82
innovation2
innovation3
innovation4
innovation5
.52
.67
.70
.66
e20
e21
e22
e23
res5
.77
Marketing promotion
.65
.89
.72
.77
.77
.67
.83
Marketing1
Marketing2
Marketing3
Marketing4
Marketing5
Marketing6
Marketing7
.42
.79
.52
.60
.60
.45
.89
e24
e25
e26
e27
e28
e29
e30
Chi-square = 347.687 ,df = 146, p= .068
CMIN/DF = 2.381, GFI = .968, RMSEA = .041

Figure 4: Measurement Model

Qualitative Findings

Given the exploratory nature of the research, a qualitative approach was adopted. In order to be able to comment on the rural product to be a good souvenir at each site, the 108 officers interviewed are due to the fact that the rural products could be improve product among new product or new brand, product modification, product improvement, and innovation. In addition, for creating value of product to be a good souvenir and study a knowledge-based society paradigm for developing the optimization methodology of rural product to be a good souvenir for sustainability in Thailand, they should extend the market both online and offline include marketing promotion to target market more and more for sustainable community among economy, tourism, and social knowledge.

Conclusion

Rural Product is not merely a rural tourism program, it is also a strategy for sustainable economic development. This form of tourism is a valuable component of the sustainable tourism in Thailand, but besides the general features of this activity, shows some specific aspects. All of rural products elevate to be a good souvenir, involve with government sponsorship, operation management, product development, innovation capability, and marketing promotion. That is paradigm for developing the optimization methodology of rural product to be a good souvenir for sustainable development rules among economy, tourism, and social knowledge.

In order to design a successful rural product improvement to be a good souvenir, it could be concerned effort without relying on outsiders assistance is needed, particularly in terms of promotion. The growth of the tourism program in Thailand has provided huge opportunities to the rural communities both demands high commitment and insight target market understanding. This program should be added supporting to the rural socioeconomic development, social capital development, as well as contribution to conservation and enhancement of the rural areas by developing public understanding pertaining to life in rural areas and environmental issues generally.

The visitor economy development with growth potential to expand production and marketing bases by creating value and variety of products; among new product or new brand, product modification, product improvement, and innovation towards market extension both online and offline for generating income from abroad and domestically. Based on a fusion of cultural and traditional knowledge with new technology for adopting the rural population through the Philosophy of Economic Self-Sufficiency to focus on a more resilient and sustainable economy.

Especially, the Philosophy of Economic Self-Sufficiency is an essential efficient solution and endogenous development for sustainable economic development by self-reliant, bottom up, and community-based initiatives with environmentally friendly, technologically advanced and socially responsible business enterprises, especially small and micro community enterprise groups and cooperatives at all levels and various occupational groups throughout the world as well as the country.

References

Baker Hughes. (2015). *Baker Hughes Announces June 2006 Rig Counts*. Retrieved from https://www.bakerhughes.com/news-and-media/press-center/press-releases/baker-hughes-announces-june-2006-rig-counts.

Department of Agricultural Extension. (2014). *Agriculture Extension in Thailand*. Retrieved from eng.moac.go.th/ewt_news.php?nid=129.

Department of Agricultural Extension. (2016). *Economic Policy*. Retrieved from http://www.mfa.go.th/main/en/organize/49162-Minister-of-Foreign-Affairs.html.

Kaoru Natsuda, Kunio Igusa. (2001). *One village one product – Rural Development Strategy In ASIA: The Case Of OTOP in Thailand*, *RCAPS Working Paper No. 11.*

Komsan Suriyaa, and Siriporn Srichoochart. (2011). *Thailand Econometrics Society,* 3 (3), *239–246.*

Lada Phadungkiati, Kyoko Kusakabe and Soparth Pongquan. (2011). *SIU Journal of Management*, 1 (2), *38–43.*

Poramet Saeng-On and Witthaya Mekhum,*The Pattern of Successful Small Village Entrepreneur: Case of Central Thailand.* Retrieved from http://www.ipedr.com/vol41/021-ICEMT2012-C00045.pdf.

Sahat M. Pasaribu, *Developing Of Small And Medium Enterprises For Poverty Alleviation In Indonesia: Lesson Learned From OTOP Program In Thailand*. Retrieved from http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/akp/article/view/4370

Sharmila K. N. Sethumadhavan. (1995). *A Review of A Conceptual Framework And Its Application To Sustainable Tourism*. Proceeding of International Conference on Management (ICM 2011). Retrieved from https://ideas.repec.org/p/cms/1icm11/2011-097-075.html

Siripen Dabphet. *The Key Stakeholders in The Implementation Of Sustainable Tourism Development In Two Rural Towns Of Thailand*. Retrieved from http://www.ijbts-journal.com/images/main_1366796758/0029-Siripen.pdf.

United Nations Environment Programme. (2002), *2001 Annual Evaluation Report*. United Nations.

World Travel & Tourism Council. (*2012*). *Travel and Tourism Economic Impact* 2012. Retrieved from https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf.

Woranooch Chuenrudeemol and Nanthana Boonla-or. *A Case Study: Design Intervention For Commercial Craft Practice In Thailand.* Retrieved from http://www.arch.kmutt.ac.th/files/research/inter_Conference/2010/8.Sustainable%20Design%20Process%20for%20Thai.pdf.

CSR and Women Empowerment: A Comparative Study of Women in the Mining Community in Thailand and Lao PDR

Nattavud Pimpa[1], Kabmanivanh Phouxay[2]
[1]Royal Melbourne Institute of Technology (RMIT University, Australia)
E-mail address: nattavud.pimpa@rmit.edu.au
[2]National University of Laos

Abstract:

Mining industry has considerable potential to help reduce poverty and accelerate human development, through the promotion of gender equity, by increasing government and community revenues and generating employment among women in the community. Most mining multinational corporations (MNCs) exercise their political economy power through their corporate social responsibility (CSR) programs. Most CSR activities by mining MNCs focus on improving economic status and conditions of the local community. Most mining MNCs, however, have been striving to adopt business ideologies and developmental practices that promote equity among men and women. However, it is reported that women in the mining industry still struggle to be at the similar level to men economically and socially. In this paper, we explore the impacts of CSR activities by mining industry in Lao PDR and Thailand. Findings from this study confirm that Thai women remain skeptical about roles and gender issues in the mining industry. A comparative aspect between Thailand and Lao PDR shows that women in the mining community aspire for equity among people of all backgrounds (gender, education, age, and location) to work in this industry. Thai women may perceive employment opportunities as a mean to re-migrate to live with family. They also relate issues on economic empowerment from mining industry to political participation by women in Thailand.

Keywords

CSR; Responsibility; International Business; Mining

Introduction

Mining industry has considerable potential to help reduce poverty and accelerate human development, through the promotion of gender equity, by increasing government and community revenues and generating employment among women in the community (Pimpa, 2017). Management of mining impacts in developing countries, however, can be complex and challenging for all stakeholders. Extraction of natural resources such as mining is limited within a particular geographical area. Often its activities are conducted in or near communities and have direct or indirect impacts on community resources, capabilities and well-being, thus leading to a state of poverty, violent behavior, and resentment by communities towards businesses, and other forms of human deprivation such as water and air pollution, land access, farming and toxicity. Previous studies (i.e. Jamali and Mirshak, 2007) also confirm that several factors can be attributed to gender disengagement practices among stakeholders in mining industry such as mining multinational corporations (MNCs), local authorities, community, NGOs and local government agencies. The failure to promote engagement among these stakeholders, and existing unstable and weak national institutions, leads to gender-based disadvantages (Tokoro, 2007).

Whilst there is evidence of increasing effective and sophistication developmental activities on gender equity by mining MNCs, there is no clear understanding on various approaches adopted by mining MNCs. Due to their significant economic and social roles, we need to understand how mining MNCs promote gender equity, and integrate women into their operations. More importantly, factors promoting women in international business organisations (such as mining MNCs) must be comprehended in order to support long-term strategies to empower and promote women in this male-dominated industry. As gender equity in international business is a salient issue, it has been rather difficult for mining MNCs to state unawareness of their contribution in this area (Calvano, 2008). This, however, has not led to constraints on mining MNCs to behave according to norms that would be conducive to mitigate this important issue in host countries such as Lao PDR and Thailand.

Discrimination of women in the workplace and wider community means they often are grossly under-represented in this new economic activity. It is important to elucidate factors underlying this condition, in order to enhance gender inclusiveness and, ultimately, community economic development. Although the Governments of Lao PDR and Thailand place a high priority on gender equity and reducing poverty, disproportionately women from both countries still struggle to overcome poverty, and gain equitable social, political and economic participation. In both countries, where the concept of gender equality remains debatable, there is evidence to show that women bear the greatest responsibility in the rural economy and that empowering rural women economically is key to unlocking rural development.

It is important to understand the need to significantly alter workplace policy and practice in order to promote such participation and economic empowerment in mining industry. In many natural resource-rich locations in rural Southeast Asia, development of these resources, especially through mining, is becoming the dominant economic activity and source of employment for men and women. In this regard, discrimination of women in the workplace and wider community means they often are grossly under-represented in this new economic activity. It is important to elucidate factors underlying this condition, in order to enhance gender inclusiveness and, ultimately, community economic development.

The macro-economic case for women's economic development is well-established (e.g. Kabeer and Natali, 2013). The World Bank (2016) has noted that "eliminating barriers that discriminate against women working in certain sectors or occupations could increase labour productivity by as much as 25 per cent". The International Finance Corporation (2013) has gone further, establishing that whereas decent work standards, including gender equity, can promote inclusive growth, their absence may retract growth. The broad question the authors seek to address in this paper is whether mining industry indeed serves its purposes in the host countries (Thailand and Lao PDR), particularly in relation to improving gender equality and the quality of life of women in the mining community.

Why Thailand and Lao PDR?

Thailand and Lao PDR are the key location for this study because of their socio-cultural contrasts and similarities. Lao PDR has long suffered rural poverty that impacts indigenous people or vulnerable groups with little economic opportunity. The majority of Laos' rural environmental poor live in marginal dry land and wet land areas and their numbers are likely to increase in the future with global warming. In Thailand, urban poverty is prevalent and manifested by, for example, sanitation and environmental conditions, the poor economic status of migrant workers, and inadequate housing and infrastructure. In developing countries such as Lao PDR and Thailand, the legitimacy of MNCs has been increasingly questioned in recent years.

The rise of MNCs in South East Asia has been evident since the end of the cold war. This has persisted during the era of trade liberalisation in South East Asia. MNCs contribute to both countries by means of a raft of economic and social actions such as job creation, promotion of education and training and human rights (Pimpa , 2013). Although Lao PDR has made impressive progress in economic growth, with the proportion of poor people falling from 39 per cent of the population in the mid-1990s to 27.6 per cent in 2010, poverty among women remains most common in mountainous regions where the majority of the country's ethnic minority peoples live. In upland areas, the poverty rate is as high as 43 per cent, compared with about 28 per cent in the lowlands (Rural Poverty Portal, 2012). The poorest groups in the lowlands are those who have been resettled from mountain regions (AusAID, 2004). The UNDP confirms the most disadvantaged households among Laotians are those which are located in areas vulnerable to natural disasters; have no livestock; include a large number of dependents; and are headed by women (UNDP, 2008).

According to the United Nations Development Program (UNDP)'s Human Development Report 2010, the Lao People's Democratic Republic is one of the 10 "top movers" in the world in terms of progress on human development over the past 20 years. However, the country remains one of the poorest and least developed in South-East Asia. Although improvement is evident against social indicators, human development is still among the lowest in the region (Thuvachote, 2011). One of the key problems is poverty among ethnic groups in Lao PDR. The concentration of the Lao PDR’s ethnic groups in remote and inaccessible upland areas contributes to conditions of chronic poverty among them (Crilley, 2012).

The condition of poverty among women in Thailand is different from Lao PDR. Most prominent agencies in Thailand and from the international arena acknowledge poverty is as much a political as it is an economic issue (World Bank, 2005; ADB, 2010). Prior to the Asian financial crisis in 1997, Thailand made rapid progress in economic development, with the poverty level falling from 33 percent in 1990 to 14.75 percent in 1996 (Vora-Sittha, 2012). In both countries, the Governments focus on different strategies to empower women and girls. Poverty among women in Lao PDR and Thailand remain crucial and need ongoing strategies from various stakeholders.

The World Bank (2012) suggests shared prosperity, responsibilities and mutual collaboration are crucial to sustained alleviation of poverty in the region. One important aspect which is evident in Lao PDR and Thailand (Vora-Sittha, 2012) is MNCs from various sectors must work with local government to empower the poor by allowing it to participate in economic and political processes in order to guarantee legitimate transfer of power to the poor. In this regard MNCs can be key actors in Lao PDR and Thailand because of their significant economic and social contributions to both countries. The impact of mining industry and companies on women in both countries are relevant to modern economic development. Mining companies often operate in areas of developing countries, such as Lao PDR and Thailand, which are characterized by limited governmental presence, a high incidence of poverty, a lack of basic social infrastructure, and other social and political problems (AusAID, 2004).

Research Locations

Thailand : Tab Klor (ทับคล้อ) and Khao Jed Luke (เขาเจ็ดลูก), Pijit, Thailand

Tabklor and Khao Jed Luke are two districts in Pijit province, Thailand. They are located in the West of Pijit. Originally, the key economic activities in this area are rice farming and animal husbandry. Tabklor’s original name was Tab Taklor (the place for Ta Klor tree), due to its fertile land and high volumes of Ta Klor tree in this area.

This area is home to Chatree goldmine, operating by Akara Resources Pltd. Akara is a subsidiary of Kingsgate Consolidated Limited; an Australian Securities Exchange ("ASX") listed company. The Kingsgate Group held 48.2% of our outstanding share capital as of June 30, 2013.

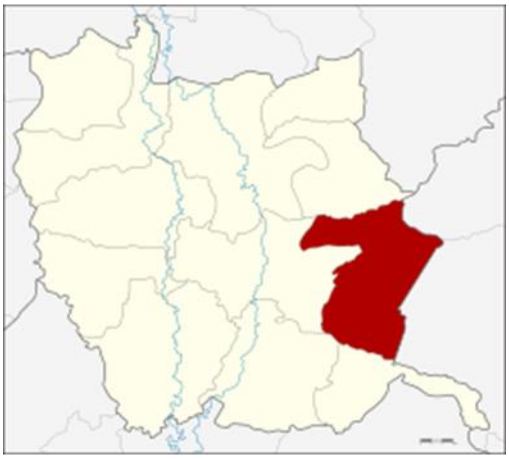


Figure 1: Tub Klor Area

Chatree, Thailand’s first and largest gold mine, is 280km north of Bangkok and consists of 840 hectares. It commenced open cut mining in 2001. Since commissioning of the Chatree Mining Complex in November 2001, and up to June 30, 2013, the mine has produced over 1.3 million Oz of gold and over 5.8 million Oz of silver. In the year ended June 30, 2013, Akara resources produced 133K Oz of gold at a total cash operating cost of US$767 per Oz after royalty (Akara resources, 2014). Our research team randomly selected nine villages from the mining community in both districts as study site in Thailand.

Lao PDR: Vilabouly (ວິລະບູລີ)

Vilabouly is a district in Savannakhet province. It is also a host to Sepon mine, the country's first significant foreign mining in 2002.

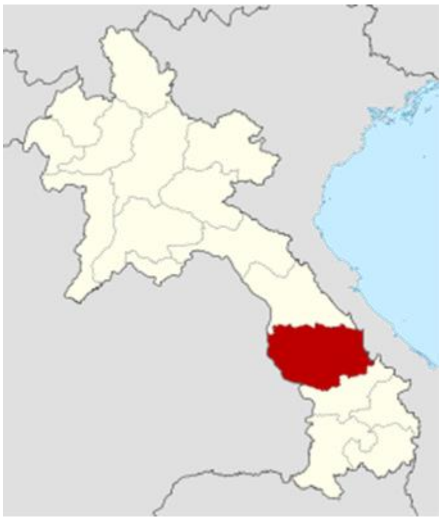


Figure 2: Vilabouly

Sepon is an open-pit copper and gold-mining operation in Southern Laos. Lane Xang Minerals Ltd. (LXML) is the registered name of the company that operates the Sepon mine. Lan Xang is the Lao name for the Kingdom of Laos, and means 'one million elephants'. MMG LXML owns 90 per cent of Sepon in partnership with the government of Laos which owns 10 per cent. Sepon gold project commenced production in 2002; its copper operation commenced in 2005.

In February 201, 5 the Lao Government acknowledged that Vilabouly District, where the Sepon mine is located, has graduated from the list of 46 poorest districts in the Lao PDR (MMG, 2015). Vilabouly is also home to various ethnic groups such as Bru, Phu Tai, Tai leu etc. The ethnic minority communities within Vilabouly district comprise broadly of Phouthai and Mon-Khmer speaking communities

From 46 villages in this area, our team randomly selected seven villages in Vilabouly district. They include (i) Ban Vangyang, (ii) Namkeep, (iii) Ban Noonsomboon, (iv) Padong, (v) Boungkham, (vi) Nongkadeang, and (vii) Ban Huay Suan.

Data Collection

The data for this paper tap into extensive rounds of fieldwork undertaken between 2013 and 2016 in two mining communities in Thailand and Lao PDR. In Lao PDR, we selected participants from seven villages. We interviewed 76 participants from seven villages (including workers from mining company, community leaders, family members of the workers, men and women from different ethnic groups). 62 per cent of the participants are women. Interviews were conducted in Lao, Bru and Phu Tai languages. The interviews were supported by our partners in Lao PDR (National University of Laos, Burnett Institute, and MMG LXML).

In Thailand, we interviewed 43 participants from nine villages located in the mining area in Tubklor and Khao Jed Luke Districts. We selected workers from the mining company, community leaders, family members of workers from the mining company, and policy makers from the local province. 68 per cent of the participants were women. All interviews were conducted at the participants' respective households and offices. The extensive data collected and the various site visits allowed us to compare, and gain a comprehensive understanding of local gender and business dynamics within communities, the forms of activities taking place, and the plight of stakeholders in mining industry. Data collected from the various sources also allowed for triangulation, or relevant comparisons of different data inputs and points of view, to minimize bias and allow for an objective characterization to emerge.

Emerging Themes

Gender and Economic Status

The establishment of mining industry in both countries has provided tremendous economic opportunities for women in the local community. Access to resources, such as income and facilities provided by the companies, helps promote roles of women in the local communities. In both countries, traditionally, women may find difficulty in gaining economic benefits through formal employment, due to inequality among men and women in educational and various other social opportunities. Women in Tab Klor and Vilabouly referred to similar terms such as 'low education', 'poverty', 'inability to achieve goals in life' when we asked them to identify their status prior to the establishment of mining industry in their communities. Obviously, most women in this study agree that economic benefits from mining industry are associated to different and, perhaps, better status of women who can work and look after themselves and family.

In Vilabouly, it comprises members from Laos, Non-Laos and ethnic minorities. While we were working in the field, we observed that the major occupations in Vilabouly include (1) mining-related work, (2) agricultural sector, and (3) small and medium enterprise. Prior to the advent of mining industry in the community, most people work in the farm and forest. Some may continue their work when mining industry was introduced to the community.

Some changed their career from agricultural sector into mining. Relationship between mining and women in the community is tied closely. From the interviews with various members of the Vilabouly community, we learn that Mining industry creates tremendous economic opportunities for women in Vilabouly and those who migrate to work and reside in Vilabouly. Women can engage in various types of work and economic opportunities from mining industry.

The obvious economic opportunities for women in Vilabouly include mining-related work, business with mining company, business for workers of the company, and skill building programs by mining company. Working for mining company in Vilabouly is perceived as a high-status job for women since it involves with big multinational corporations. Most women who work in mining industry stated that employment from the company provides not only income but also opportunity to engage in various activities provide by the company. Economic independence from mining is clearly important as an ideology to promote equity. Interestingly, most men who participated in this study also agree that economic opportunities provided by mining industry will have a long-term impact on promoting women as 'leader' and 'action-taker' in the community and family

Comparing with Lao PDR, women residing in Thabklor and Khao Jed Luke districts (Thailand) have different views on the relationship between economic benefits and gender equality. Traditionally, women in this community work in the rice field or do not work at all. It is the role of men to look after family. The majority of Thai women living in this community do not have opportunity to pursue their formal education after year six at school. This point limits their economic choice in life. Although women show interests in working in mining industry, most of them are limited by lack of educational qualifications, experiences, and skills. Local women addressed the lack of proper education as the key impediment for women to thrive in this industry. Lack of education can be seen as the old Thai way of thinking that family resources should be spent for education for boys, instead of girls. Women also lack opportunities in access to skill development for employment.

Most mining-related jobs are perceived as 'male jobs' in this community. It, therefore, pronounced the role of men as the breadwinner and leader of the community. When we asked Thai women in this community to identify economic opportunities that are related to 'women', most of them referred to ability to stay home and look after kids since their family members can work for the company. They also perceive economic benefits from mining company, such as schools, village funds, and corporate social responsibility (CSR) programs, as the key benefits for their children or family, not for women.

Gender and Political Status

Mining industry is renowned as the industry of politics, due to its complex nature and involvement with various stakeholders. The numerous social and environmental issues associated with the mining industry include access to land issues at the exploration and mining stages, environmental pollution, damage to the health of affected communities and the increased mechanisation of the industry, which negatively impacts employment levels (Mitchell, 1999; Cottrell and Rankin, 2000; Hilson and Murck, 2001). In both communities, we witness the involvement of women in political activities and agenda created by mining companies. Political roles of women in the mining communities in both countries are eclectic. Women in Vilabouly community have long been engaging in various political activities through the Women Union. Through this formal political mechanism, the members of Vilabouly's women union have responsibility for advocating for women's rights and gender concerns. They also work with various stakeholders, including mining company, on policies, plans and practices of both government and non-government organizations with respect to the needs and status of women in the local area.

With economic empowerment activities from the industry, women can participate more in political roles in the community. We started to witness female village head, female head of the village funds, and women representatives in the village committee. This point is crucial from socio-political perspective. When business engage in various political activities and the provision of public goods (i.e. healthcare, education) in Lao PDR, it increases women's participation in political policies and actions. More women have been actively engaging in policies such as relocation of the villagers, schools for local children, and CSR programs by mining company.

We also witness women of diverse groups (ethnic, age, and linguistic backgrounds) participate in political-related activities such as income generation schemes by the local Government and mining company, village funds management for women, and management of women informal activities in the community. In Thailand, a vast majority of women we interviewed still prefer to work in agriculture, stay at home, and look after family. This traditional view of women's role in Thailand remains common in this society. However, some women took active roles in political engagement in the community. We observe that female participation in political affairs related to mining industry is evident. Similar to most mining communities worldwide, environmental degradation has been the major criticism of the industry in Pijit.

Although the company has claimed that it has an "outstanding occupational and health record coupled with stringent environmental controls that help underpin the existing operations.", the mine has faced complaints and law suits filed by communities and villager groups in the past, led by female activists, mainly related to claims about the environment and health. Thai women who lead the environmental and health and safety NGOs are local dwellers. They expressed their concerns on low participation among women in the community in political policies by the Government. In fact, all village leaders and heads of the municipal administration (อบต) in the mining community are male.

Women can only play a pivotal, and active, political role in the NGO and/or informal groups. Our team discussed this issue with female villagers regarding this issue. All of them are fully aware of the environmental consequences of the industry and the closure of the mine. They, however, do not see their roles in political participation. Instead, most of them were calling for a speedy resolution for the conflict between the community and mining company, as there are 1100 jobs at the mine which are in jeopardy. Most of them expressed that loss of these jobs would have adverse flow on effects to the local communities. The status of female activists in the community can be ambiguous. For those who support them, they expressed terms such as 'heroine', 'iron flower', 'strong lady', or 'community leader' to describe these female activists. On the other hands, terms such as 'not knowing their places', 'wanna-be', 'try hard', 'money-oriented women', or 'stubborn women' were used to described them by the opponents of NGOs. For those who disagreed with women's political participations in the community, they criticised female activists for using femininity to bargain for their own benefits (i.e. financial returns from the company, fame, and status in the community).

Interestingly, leading the community and other women in the politics of mining is not of men interests for a number of reasons. Most women addressed that men are 'too busy' with work commitment. Most men and women who work in mining industry also addressed that the issue is sensitive and they do not want to risk their career by involving in the politics of mining. Women who lead the community and advocating social issues also perceive that men are less active that women in advocating equity and societal issues in the community.

Conclusion

This study confirms that sustainable CSR efforts can be instrumental in obtaining necessary resources or stakeholder support, in particular, when the organization focus on various activities aiming at alleviating poverty in the host countries where stakeholders can be different from place to place. Cultural factors play pivotal roles in Laos and Thailand when it comes to stakeholders' expectations, management of relationships with various regulatory and community stakeholders, and approaches in promoting CSR for poverty alleviation. It is recommended that MNCs fully understand cultural approaches in conducting CSR activities in the host countries. Mining MNCs are in the complicated situation, due to their profit focus. The neo-classical view of MNCs may impede their ethical ground and accountability. Examples from Lao PDR show that dealing with issues such as inequity among people from diverse ethnic backgrounds in the operation of MNCs, or preparing local villagers to be self-reliance when MNCs withdraw their business in the future, requires a strong level of ethical accountability. Similarly, MNCs in Thailand explained (we have no way of knowing what they understand other than from what they tell us) that informal institutions such as religious institutions, farmer groups or women association may expect some long-term contributions from MNCs in their villages. Expectations from stakeholders in the host countries are not uncommon.

Having identified CSR issues as global and local in nature, MNCs in this study started from the identification of key issues in the host countries. As CSR requires long-term collaboration from various stakeholders, MNCs in both countries invested in financial and technical support to build relationships with key local stakeholders, such as local government, community and religious leaders as well as educational and training institutions. This study also confirms that most CSR strategies require time to establish and continue. To understand ways of working with the community in host countries, this study included people from Thai and Laotian communities reflecting upon their needs to the organizations.

This study contributes to understanding on relationship between MNC's approaches on poverty alleviation and influence from regulatory and community stakeholders. In fact, we can assume that there is a high degree of interdependence between MNC's competitive environment, policies and actions, as regulatory and community stakeholders can influence public opinion, demands and expectation. Also, they have power to channel valuable resources toward or away from MNCs. Data from MNCs in both sectors in Lao PDR and Thailand conform to a high number of issues from the poverty evaluation framework. Most MNCs appear only willing to state active commitment if others in their sector do so as well. It might be suggested that MNCs fear that, because of their involvement in poverty alleviation, they might lose out to others that do not have a strong policy (and/or that claim to be active but fail to enforce it).

This argument seems to be supported by the exploratory analysis of different sectors.This study also confirms significant roles of some social institutions that affect informal economy and the work of MNCs. Social groups such as the housewives, female farmers, influential families or religious groups in the community occur at least partially outside a governing body’s observation, taxation, and regulation. Some of them control economic and political informal power in the local community. They also play significant roles in supporting, promoting or demoting the contributions from MNCs in both countries. Therefore, MNCs must understand what roles to play in different circumstances and cultural and managerial contexts.

References

Australian Agency for Development (AusAid). 2004. Mekong delta poverty analysis, Access at <http://www.ausaid.gov.au/publications/pdf/mekong_poverty_report_04.pdf.> on 10 October 2013.

Calvano, L 2008. Multinational corporations and local communities: a critical analysis of conflict, Journal of Business Ethics, vol. 82, pp. 729-805.

Cottrell, G. and Rankin, L. 2000. Creating Business Value through Corporate Sustainability: Sustainability Strategies and Reporting for the Gold Industry, Price Water House Coopers.

Crilley, D Zolo, M and Hansen, M 2012. Faking it or muddling through? understanding decoupling in response to stakeholder pressures, Academy of Management Journal, vol. 55, no.6, pp. 1429-1448.

Hilson, G. and Murck, B. 2001. Progress towards Pollution Prevention and Waste Minimization in the North America Gold Mining Industry, Journal of Cleaner Production, vol. 9, no. 5, pp. 405-415.

International Finance Corporation (2013). IFC Jobs Study: Accessing Private Sector Contributions to Job Creation and Poverty Reduction. Washington DC: IFC.

Jamali, D, and Mirshak, R. 2007. Corporate social responsibility: theory and practice in a developing country context, Journal of Business Ethics, vol. 72, no. 3, pp.35-47

Kabeer, N. and Natali, L. 2003. Gender Equality and Economic Growth: Is there a win-win?, Institute of Development Studies Working Paper 417. Brighton, UK: IDS.

Mitchell, A. 1999. The Environmental Challenge Facing Gold Mining, Journal of Mines, Metals and Fuels, vol. 47, no.12, pp. 352-357.

Tokoro, N. 2007. Stakeholders and corporate social responsibility (CSR): a new perspective on the structure of relationships, Asian Business & Management, vol. 6, pp. 143-162.

United Nations Development Program (UNDP).2008. UNDP annual report: poverty reduction and achievement of the millennium development goals. Access at http://www.undp.org/publications/annualreport2008/poverty.shtml. on 10 October 2011

Vora-Sittha, P. 2012. Governance and poverty reduction in Thailand, Modern Economy, vol. 3, no. 5, pp. 487-497.

World Bank 2016, Overview for Lao PDR. Access at http://www.worldbank.org/en/country/lao/overview> on 12 May 2016.

Minimum Wage Systems in the Greater Mekong Sub-Region

John Walsh
Shinawatra University
E-mail address: jcwalsh@siu.ac.th

Abstract

As a policy, the minimum wage has always been controversial and its results contested. Proponents claim that it leads to the eradication of the worst excesses of exploitation in a labour market, while opponents argue it prices poorly-skilled workers out of a job. Evidence is inconclusive for this basic issue, partly because of insufficient evidence and the research is even more limited when it comes to consideration of subtler objectives of the policy, such as the desire to promote regional development in an unequal society or protect particular sectors (e.g. Malaysian plantation workers) or to reconfigure spatial development within a country so as to manage flows of migrant workers more effectively. The evidence on minimum wages that does exist tends to be derived from the developed economies and to be bound within a single discipline (e.g. economics) which is unable to incorporate the range of other effects and implications with which a minimum wage is associated.

Assessing the effects of minimum wages in the Greater Mekong Sub-Region (GMSR) is more complex because of the absence of reliable data in many areas, the prominence of the informal sector, the large-scale undocumented internal and cross-border migration flows and the continued importance of the agricultural sector. Even so, the importance of the minimum wage as a tool of social policy has been intensified as more and more parts of the region become subject to the Factory Asia paradigm of import-substituting, export-oriented, low labour cost competitive manufacturing. Adoption of this paradigm leads to the creation of a working class and significant rearrangement of gender relations, among other changes. There is a need, therefore, to investigate the current minimum wage systems used within the GMSR and the alternatives that might be adopted, seeking to understand how they are set (e.g. imposed by government or as a result of tripartite negotiations), at what levels are they set and why and to what extent is it possible to trace the relationships between minimum wage systems and other forms of social policy.

The experiences of the GMSR members in this regard are ranged along the trajectory of the Factory Asia paradigm, with Myanmar and Laos just starting to embrace it and Thailand having reached the limits of what it can achieve and seeking an upwards exit. The minimum wage strategy is, consequently, affected by time as well as space and is also dependent to some extent on the external environment.

1. Introduction

Minimum wages systems (MWS) have a somewhat controversial history for at least two ideological reasons. First, they act as a clear contradiction to the free market approach to a labour market (LM) and ensure that a level of cost will exist no matter how much downward pressure is placed upon it. Second, there is the belief among certain commentators that people who are offered a guaranteed minimum wage will be encouraged to act as a free rider and to increase moral hazard as a result. Much of the literature on MWS and the research it describes is based on the intention, implicitly or explicitly stated, of showing that such a distortion of the market must be damaging somewhere or other along the line.

Alas, the results are often disappointing in this regard and the expected results are either vanishingly small or else bearing the opposite sign. For example, previous research indicated that the rate of unionization can have a limited impact on the minimum wage level (Cox & Oaxaca, 1982; Sobel, 1999) or else has a measurable impact (Dickson & Myatt, 2002; Blais, Cousineau & McRoberts, 1989). By contrast, research on trade union activities can show that the presence of unionization within an industry benefits both union and non-union members (Yates, 2009). Irrespective of the economic case, MWS offer additional social benefits to the population as a whole and, particularly, the poor who are living in a market-based and urban society. Research indicates that, for such households, all members contribute what they can under the particular circumstances of the day and the seasonality of work available (Evers & Dick, 2000).

A study of Nepalese migrants in Pathum Thani province of Thailand indicated that any work available was very variable in nature and the money available as a result unpredictable (Walsh & Jha, 2012). Work in semi-formal manufacturing activities is routinely broken down into different components, which has the effect of reducing the wages paid (Custers). The urban environment, with its new arrivals and lack of social structures, tends in any case to lead to ever finer gradations of work (Davis, 2006). In such situations, a guaranteed minimal income would represent a very welcome and predictable contribution to the household resources.

To do so, it is necessary to move those involved in the informal or semi-formal sectors into the formal sector and this attempt will have significant implications for government agencies, which would need to extend their capacity to a considerable extent. This is likely to be possible currently only in advanced economies. In the Greater Mekong Subregion (GMSR), which consists of Cambodia, Laos, Myanmar, Thailand and Vietnam,[1] this level of governmental revolution will be possible in the foreseeable future. This paper explores the nature of MWS in the GMSR and how they interact with changes in the LMs concerned more broadly.

The GMSR countries are at different stages in the trajectory of the Factory Asia paradigm – import-substituting, export-oriented manufacturing with low labour cost competitiveness – and, once they reach the other side, face the struggle to escape the Middle Income Trap. As this process continues, the countries individually pass through their own versions of what Polanyi called the Great Transformation, with all the dislocating and alienating effects this has. The impacts on the working life can be profound.

2. Labour Market Policies

Labour market policies (LMPs) are government policies aimed at improving the ability of people within the labour market of the country involved to meet the demands put upon them. This is intended to be a loose definition because countries with strong[2] governments will be able to change the economic conditions affecting the people of their country such that they either provide opportunities for people to undertake value adding activities or else to change demand requirements more closely to meet existing supply conditions.

The nature of such policies varies according to particular conditions within countries and their various developmental goals. In an age of intensifying globalisation, labour market policy is involved with moving people from activities which are challenged by increasing competitiveness from overseas based industries into alternative activities in which the host country maintains an advantage. The ability of individuals within the overall labour market to respond to this kind of change of course varies and such variation is likely to follow demographic details such as age, education and income. Those with more ability to change will, of necessity, do so.

---

[1] Yunnan province of China and the Guanxi Zhuang autonomous region are not included in this analysis.

[2] Defined as being able to impose its own will upon the external environment and, indeed, to affect that environment.

LMPs may be divided between the active and the passive. Active LMPs include such measures as: technical and vocational training, skills training and re-education, active matching of existing supply and demand for work or brokerage and intermediary services aimed at improving that matching process and its efficiency and direct employment generation within state-owned enterprises or through providing incentives to private sector organisations. Passive LMPs include the provision of unemployment insurance schemes and other welfare provisions, as well as maintaining a legal regime that protects workers from exploitation and provides some basic rights in terms of discrimination and predatory employment practices.

Further, as part of the International Labour Organisation (ILO), the Thai government is obliged to meet the minimum core standards that membership requires and these are, specifically: freedom of association and the right to collective bargaining; the abolition of all forms of compulsory or forced labour; the abolition of all forms of child labour and the elimination of discrimination as related to workplace-based activities. These activities should be organised by a central governmental agency (or more than one) with the required expertise, resources and technical capacity to meet the charges laid upon it. In Thailand, the active LMPs are primarily managed by the Ministry of Labour, while the Ministry of Social Development also has a role in meeting passive LMP obligations.

It is possible to identify several distinct types of labour market policy regimes which are used in different countries of the world. The American or Anglo-Saxon Labour Market may be characterized by increasing flexibility in entering or leaving employment, placing greater emphasis on facilitating the creation of new jobs and the placing of responsibility on individuals to match themselves to new jobs, wherever they may be found and whatever requirements they might have. This Anglo-Saxon model may be contrasted with a Swedish or Scandinavian model, which places much more emphasis on the mutual bonds joining employees and employers and providing assistance when people either need to move into another job or else require retraining or skill upgrades to remain in the current position.

Labour unions are given much more power in the Scandinavian model than in the Anglo-Saxon model and are given responsibility for joint negotiations for wage changes and for employment changes. Governments under this system favour both employers’ and employees’ representatives equally. A third model is that which emerged from the Japanese experience of economic development.

In the Japanese model, most of the responsibility for development of human resources is taken by firms, with governments acting primarily to allocate resources to different industries and actors within those industries. Unions act within organisations and are much weaker when extending across more than one establishment and the overall system is characterized by its hierarchical structure. It is this model which is perhaps most relevant to Thailand and this is at least in part because of the presence of so many Japanese firms in the critical manufacturing and exporting sectors of the Thai industry. For a variety of political reasons, labour unions have been suppressed and the many periods of military rule have also suppressed political discourse and debate.

The government, however, has always had some responsibility for supporting workers to some extent and the minimum wage, although low, has been in operation for some decades.
Other areas of LMP which are important in Thailand include internal and external labour migration, negotiation with trans-national organisations (e.g. Association of South East Asian Nations, Asia-Pacific Economic Cooperation) and instilling a sense of lifelong learning within Thai society. In terms of tourism, there are specific policies and issues to consider. The Asian Development Bank (ADB) summarises the role of labour market policies with respect to tourism as follows:

"The promotion of small and medium enterprises is normally a good practice to generate employment and economic growth. The development of a manufacturing sector, and the type and level of the sector, depends on a variety of factors such as accepted wage levels and the skills of the labor force. Typically, countries at the lower end of development gain immediate improvements in incomes as a result of direct foreign investment into manufacturing but the gains are limited unless there is a longer-term movement towards higher-level manufacturing involving greater skills. Services cover a wide range of sectors, notably tourism and commerce. These sectors are noted for numerous small enterprises and for informal employment in general.

Tourism is usually seen as a growing industry in developing member countries (DMCs) of ADB, but a great deal depends on the nature of the country in question—on its openness, perceived levels of corruption, potential for civil unrest, natural or historical sites and quality of infrastructure." (ADB, In the case of Thailand, while still a DMC, it has reached quite high levels of income in certain urban areas and has areas of tourism in which clusters of high-cost, high value-adding activities already exist and are projected to increase further. However, the LMP regime has yet to react to create conditions in which the demand for workers is matched mechanisms which stimulate the future supply of such workers. Such job matching schemes that do currently exist in Thailand are based primarily on moving workers with a suitable skill-set already in place for an opportunity existing in another geographic location, rather than converting the skill-sets of people to improve their prospects of taking existing jobs for which they are not qualified.

ASEAN labour markets vary considerably from the transition economies of Vietnam and Laos, where the main issues surround the movement of people from the command economy to a variant of the market economy, to the advanced education and lifelong learning found in Singapore, which aims to provide intellectual capital to overcome lack of necessary input such as land and natural resources. However, perhaps the most common model of the labour market is that found to some extent in Thailand, the Philippines, Malaysia and Indonesia, which is based on providing reasonably diligent and skilled labour for the export-oriented manufacturing sectors. This has been generally successful but has led to diminishing returns over time. Agrawal's summation of the experience of the Indonesian labour market is typical of the process followed in these countries:

> "Policy measures Indonesia adopted in 1986 led to boom in manufacturing exports and foreign direct investment and put Indonesia on the path to rapid export-oriented, labor-intensive growth. In the second half of the 1980s, because of abundant cheap labor, real labor costs did not rise but worker productivity did, partly through improved education and training of the workforce.
>
> There are increasing signs that in the early 1990s Indonesia's competitiveness is being eroded by several factors: rising labor costs, low worker productivity, and increasing industrial unrest (Agrawal, 1995)."

Of course, if technology transfer from inward investing partners takes place at a good rate, then the diminishing rate of returns to worker productivity can be delayed for some time, while continual expansion of the labour market can also depress wage increases for some years. However, labour market trends over the past decade suggest that this period has already been completed:

- “The share of agricultural employment declined everywhere between 1995 and 2005, although agriculture remained the largest sector in terms of employment, except in Malaysia, the Philippines, and Singapore.
- Other than in the Lao People’s Democratic Republic, the share of service-sector employment increased significantly, indicating that in most ASEAN economies, this sector was the main source of employment growth.
- With industrial employment, the story becomes mixed. The share of industrial employment increased in Cambodia, the Lao People’s Democratic Republic, Thailand, and Viet Nam, while it declined in other countries.
- The largest movement of workers from agriculture to industry and services occurred in Cambodia and Viet Nam, the countries with the fastest economic growth since 1995. Given the different labour productivity records in the two countries, it appears that, while increased productivity resulting from sectoral shift had a positive effect on Viet Nam’s aggregate productivity growth, such gains were instead dampened by labour supply pressures in Cambodia” (ILO, 2007, pp.15-6).

The exporting countries have also maintained a generally favourable attitude towards exporting migrant workers as well. Indeed, the Philippines has made a specific effort to produce a surplus of health professionals aimed at the overseas labour markets, where their language skills and comparatively low cost give them a competitive advantage.

2.1. Minimum Wages

Labour market policies may be divided into the active and the passive. Active labour market policies (ALMP) are those used by states to shape and structure the labour market according to various pre-determined developmental goals. Passive labour market policies (PLMP) are those which principally exist to provide welfare or support to members of the labour force during times of difficulty. An MWS is labour market regulation rather than a policy per se but, in the context of the GMST, it can be used as a form of an ALMP and was certainly done so under the Pheu Thai administration in Thailand and, to some extent, currently in Vietnam. That is, a rapid or significant increase in the minimum wage level can contribute to change in the structure of the labour force which would help to bring about desired changes.

MWS have been in operation since the late C19th and have proved sufficiently successful that they have spread to nearly every country in the world. There are various ways in which an MWS may be organized but the most common is for the relevant government agency to issue a regulation that designates a wage level that must be paid to all workers within the jurisdiction stated. It is possible to have different rates of minimum wages for different industries or for different parts of the country. The former might prove to be a suitable approach for strategically important industries that have historically offered low wages, such as plantation work in Malaysia. The latter was operated for many years in Thailand and followed the practice of setting higher rates in provinces with higher costs of living. This policy rather contributed to the over-centralization of economic activities in the capital Bangkok, a primate city, which was already a city in which all principal political, societal, religious and monarchical institutions had been gathered.

When differential MWS are in operation, it is possible to approach regional development by changing the rates in different areas. It is also possible to offer dispensations to investment located within SEZs as another approach to concentrating activities in specific areas. In Cambodia, the wages rate in the garment manufacturing sector varies according to the qualifications of the worker involved, from apprentice to the highest level. Theoretically, this should encourage the workers to improve their documented competency in this case but it is more likely to act as an incentive to companies to downplay the qualifications and skills of their workers.

In authoritarian countries, such as Lao PDR and Vietnam, the government will simply announce the level of minimum wage to be enforced. In other cases, bipartite or tripartite negotiations might take place with representatives of workers and of employers. In such cases, it is the attitude of the relevant government agency that is likely to determine the result of negotiations. To make an accurate assessment of what the wage level should be, it is necessary to have detailed and credible information on a range of different variables. Not every government has the resources and technical capacity to ensure this takes place appropriately. In 2011, a new law in Myanmar permitted trade union activity and the right to strike under some circumstances, as well as establishing an MWS for the first time.

However, the government has yet to complete required research in 108 townships necessary to establish accurate baseline figures. Even in the most advanced countries in Asia, it is evident that non-rational elements can be incorporated into decision-making. Research in Japan indicates that the most influential factors are the growth in wages generally and that many other factors are ignored. The recommended figure is usually followed quite closely (Tamada, 2011). Job losses from globalization are quite intense in any case and so there is a downward pressure on wages generally (Abe, 2011). The difficulties inherent in determining figures accurately means that some actors will choose a figure of emotional or political significance rather than on based solely on financial calculations. For example, Thailand's Pheu Thai party chose to raise the level by some 40% (more in some provinces) to 300 baht per day, which approximates to US$10.

As an ALMP, the MWS was used to help reduce the incident of Factory Asia manufacturing and encourage the addition of value into production. For those managers who inevitably complained that such a change made their prices suddenly uncompetitive, incentives were provided to upgrade production and an alternative provided in the form of a new road to the Myanmar border where the massive Dawei SEZ was scheduled to be built.

Of course, the struggle to create and increase an MW is undermined if the levels can routinely be reduced and enforcement is not properly ensured. This is evidently the case with migrant workers and, in particular, undocumented migrant workers who are constantly vulnerable to sharp practice and exploitation.

The creation of an effective MWS implies, therefore, the parallel creation of a fully-documented workforce, meaningful and consistent supervision of workplaces and the ability within a country to comply with the ILO's convention on modern LM practices. In the GMSR, no country is yet able to aspire to this level of ability. As the effects of opening of certain skilled work activities on an ASEAN-wide basis began to come into force after the 2015 conditions are established, then it is at least possible for the necessary requirements to be achieved at the level of an individual career.

2.2. Competitiveness

Low labour costs were the basis for competitiveness in the first developmental state era. However, such a policy is clearly time-aspected since success inevitably leads to increased labour costs and the paradigm must be replaced as a whole. There can be various bases for competitiveness in the contemporary ADS phase, although these tend to be based on adding value to production. To some extent, it is possible to use physical characteristics to add this value, as for example agricultural commodities being transformed into chilled or frozen ready meals. However, since the most important assets on corporate balance sheets increasingly belong to the intangible category, it is inevitable that more and more value is added through knowledge and through creativity. Innovation and creativity are phenomena that are incompatible with control of speech and restrictions on freedom of association. It is not surprising then that, under these circumstances, countries that have moved beyond the middle income trap into high income status are those that, like Korea, have at the same time undergone the transformation from authoritarianism to democracy.

This is certainly true of those DS that moved from one form of manufacturing to another. It is somewhat different for an ADS that does not rely so strongly on manufacturing. In the case of Singapore, for example, much of that state is competitiveness derived from its role as an entrepôt port with strong rule of law and post-colonial connections with Britain’s finance sector. Renewing competitiveness from these sources has not required liberation of freedom of speech, as residents have become well aware. The case of Malaysia is further evidence of this progress.

2.3. Governance

Public and private sector partnerships (PPPs) are increasingly the norm for any large-scale initiative related to economic change and development. Whether or not the argument is accepted that the private sector necessarily performs management functions better than the public sector, it is nevertheless true that the two now are expected customarily to work better. Research around the world indicates that unregulated or under-regulated markets or incidences of privatization can lead to enormous damage to a society, especially in the case of a vital sector such as water.

However, when appropriate safeguards are put in place, with time and space-aspected contracts and transparent bidding and monitoring, it is possible that privatization can prove beneficial in extending access to public services, modifying prices in the interest of fairness and so forth. What this indicates is that the interaction between the two sectors is significantly different from the often antagonistic relations of the past. The range of incentives and motivations necessary to cause private sector corporations to enact the developmental goals required is quite different from the past.

Country	Type	UB system	Minimum to average wage ratio	Monthly rate (per month, if not stated)
Brunei	None			
Cambodia	C			US$56
China	B	Yea	64.1%	Varies from c.US$80-200
Indonesia	B	No	53.8%	500,000-1,000,000 rupiah (c.US$52-104)
Japan	B	Yes	34.9%	642-821¥ per hour (US$276-352)
Korea, Rep	A	Yes	25.4%	4,110 won per hour (US$150)
Laos	C			290,000 kip per month (US$37)
Malaysia	No*			
Myanmar	C			15,000 kyat per month + supplements (US$17 +)
Philippines	A	No	55.0%	178-404 pesos per day (US$96-217)
Singapore	None			
Thailand	A	Yes	52.7%	220-300 baht per day (US$162-222)
Vietnam	B	No	19.6%	800,000-1,000,000 VND (US$38-48)

* C – a government mandated system exists for plantation workers, at the rate of 350-700 ringgit per month (US$113-226).

3. Conclusion

The people of the GMSR have become increasingly incorporated into and integrated with the market institutions that are dominating the region and beyond. The Asian Highway Network represents the physical infrastructure that is linking the places of production and the places of consumption across the whole continent. The ability of people and, indeed, states to control international markets is limited and contingent. To help anchor people within such turbulent conditions, MWS provide one means of providing security to working families, especially if they are enforced properly and set at a level that permits a decent standard of living. Evidence suggests that these conditions have been achieved to only a limited extent in the GMSR. The reasons for this include the willingness of governments to side with business so as more effectively to enact state level developmental goals. As mentioned previously, the LM model usually employed in East Asia generally is to promote rapid economic development with low levels of government resources expenditure. As a result, private sector firms are entrusted with training and developing employees with their own resources and incentives are provided to them for doing this. Bringing about effective MWS represents only a secondary objective in such cases. It is only through confrontations in and outside workplaces that most workers are able to obtain reasonable and living wages, if they ever can.

As the nature of work changes, moving from manufacturing to services and then to the knowledge based economy, so too will the measurement of work outcomes also change. Manufacturing provides quantifiable outputs on which remuneration can be based, which many not apply to other economic activities. Under such circumstances, MWS will be even more important in seeking to ensure that a secure and predictable standard of living can be achieved.

4. References

Abe, Yukiko, “Minimum Wages and Employment in Japan,” *Japan Labor Review*, Vol.8, No.2 (Spring, 2011), pp.42-54.

Blais, André, Jean-Michel Cousineau and Kenneth McRoberts, “The Determinants of Minimum Wages Rates,” *Public Choice*, Vol.62, No.1 (1989), pp.15-24.

Cox, James and Ronald Oaxaca, “The Political Economy of Minimum Wage Legislation,” *Economic Inquiry*, Vol.20, No.4 (1982), pp.535-55.

Davis, Mike, Planet of Slums: Urban Involution and the Urban Working Class (2006).

Dickson, Vaughan and Tony Myatt, “The Determinants of the Provincial Minimum Wage in Canada,” *Journal of Labor Research*, Vol.23, No.1 (2002), pp.57-67.

Evers, Hans-Dieter and Rüdiger Korff, Southeast Asian Urbanism: The Meaning and Power of Social Space (Lit Verlag: Münster, 2000).

Sobel, Russell, “Theory and Evidence on the Political Economy of the Minimum Wage,” *Journal of Political Economy*, Vol.107, No.4 (1999), pp.761-85.

Tamada, Keiko, “Analysis of the Determinants of Minimum Wages in Japan,” *Japan Labor Review*, Vol.8, No.2 (Spring, 2011), pp.24-41.

Walsh, John and Dilip Kumar Jha, “An Exploratory Study of Nepalese Migrant Workers in Thailand: Initial Conditions and Disappointing Outcomes,” *International Journal of Business and Globalisation*, Vol.9, No.4 (2012), pp.431-41, DOI: 10.1504/IJBG.2012.050908, abstract available at: http://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=50908.

Yates, Michael D., Why Unions Matter (2009).

Internationalisation of Teaching and Learning in Management Higher Education: Lessons Learnt From A Transnational Education Program

Nattavud Pimpa
Royal Melbourne Institute of Technology (RMIT University, Australia)
E-mail address: nattavud.pimpa@rmit.edu.au

Abstract:

As universities 'globalise' and attract students from multiple transnational locations and more innovative information communication technology is developed that enable students and staff to communicate and act globally. Universities seek to design learning experiences that enable students to engage in activities that deepen their knowledge of the world. In so doing universities seek to be seen as global. Developing a global perspective in universities means creating the capacity to operate in the various international arenas.

However, the reality of designing and implementing learning activities that engage students globally is challenging, for universities. This paper will use the lessons learnt from three transnational education projects designed as part of a university global program. These projects involved students across three subjects within the management discipline, offered in Singapore, Vietnam and Australia. It presents the key challenges for universities in implementing learning experiences that develop global perspectives. These challenges include: resources management and allocation; technological in learning and communication, and; management of students' expectations. The authors suggest addressing these challenges require universities to consider issues of power and inequality, and the mindset change needed to develop global perspectives.

Keywords

Management education; Feedback; Transnational Education

Introduction

Transnational higher education (TNHE) has contributed to the growth and expansion of international education in the various locations and disciplines. It is one of the most important, even if often neglected, aspects in the internationalisation of higher education (Levatino, 2016). The market for 'transnational education' (TNE) has doubled in size since 2000 and continues to grow steadily.

As higher education professionals with extensive experience in TNE, it is great to see a resurging interest in the nature and experience of TNE and focus our attention on its changing nature and impact (Wacher, 2005).The commercialisation aspect of TNHE seems to outweigh its educational and developmental benefits in the eyes of public. Nonetheless, it is often argued that TNHE could constitute a way for the countries where it is implemented to retain their students and to become themselves destinations for students from abroad (Levatino, 2016). Similar to other forms of trade in education, TNHE suffers criticisms on compromising quality, sustainability of the programs, and poor management (Leung and Waters, 2013).

Management of learning and teaching in TNHE can be a real challenge for institutions in both home and host countries. Literature in this area suggest a number of problems related to learning and teaching in TNHE programs. There is, however, little empirical evidence regarding the extent to which such challenges are felt by staff and little is known about the practices that staff adopt to improve learning and teaching (Chapman and Pyvis, 2006).

The survey by HEA in 2014 shows that the most challenging aspects of learning and teaching in TNHE programs are related to cultural issues, such as communication styles, learning and teaching styles, and to challenges of governance (quality control and local regulatory systems).

TNHE is increasingly viewed as a complex site of intercultural engagement (Leask, 2008), which is deemed to be distinct from what and how one teaches in home universities (Debowski, 2005). The review of the existing literature suggested that the transnational teaching often occurs in short intensive intervals, covering large units of curriculum (Gribble & Ziguras, 2003) with students regarded as passive, rote learners, lacking in autonomy, and unfamiliar with academic culture of exporting universities (Hoare, 2006).

Many studies (Debowski, 2008; Gribble & Ziguras, 2003; Leask, 2004) concur with the view that the intensive nature of the transnational classroom requires staff to display a distinctive set of skills and expertise in structuring and delivering these sessions to meet the intended learning outcomes. Academics have thus to work with students who tend to bring an entirely different set of characteristics, learning needs and expectations.

The TNHE landscape is a complex one, with multiple stakeholders, each having different perceptions, expectations and motivations. Differing starting points and expectations have spawned a vibrant and diverse range of engagement models. Some have been more successful than others, but all have contributed to the rich fabric of international higher education and in most cases benefited their stakeholders either directly or indirectly.

For institutions looking to get involved in TNHE or reassess their existing TNHE arrangements, understanding stakeholder attitudes and how their context is reshaping perspectives is critical to ensuring a programme’s viability. It is now more important than ever to ensure that TNE programmes are aligned, not just to the strategic goals of the foreign degree provider, but also to the needs of the stakeholders in the hosting country.Learning in the Transnational Education Programs is among the key challenges for all stakeholders in TNE, due to rapid changes in the learning and teaching culture.

However, the review of literature suggests that there is relatively little research into pedagogy of transnational programmes (Debowski, 2005; Dunn & Wallace, 2006) and the little that exists tends to focus exclusively on the voices of either students or lecturers. Consequently, there is a pressing need to undertake a holistic examination of the distinctive nature of transnational pedagogies (Dunn & Wallace, 2006). Therefore, this paper brings together the perspectives of different stakeholders of TNE to illuminate the complexities of this type of educational setting.

When it comes to students’ personal learning situation, it is not uncommon to observe the presence of cultural stereotypes that suggest students in the transnational education programs are often academically deficient and in need of correction (Brydon & Liddell, 2011). Asian students, who form a large group of transnational students, tend to be conceptualised in negative terms based on their perceived preference for rote and surface learning, passivity, excessive reliance on authority, and their lack of critical thinking skills, and understanding of academic scholarship (Biggs, 1990).

Another potential challenge teaching staff may experience in the transnational environment is the provision of curriculum (Dobos, 2011), which still sparks heated debates over the best practice to deliver TNE. One view advocates for fixed and unmediated curricula, imposing the standards matching those of the exporting universities (Debowski, 2008). It is thought that students deliberately engage with a Western degree because they wish to receive an insight into Western outlook and practices (Dunn & Wallace, 2006), expecting difference in what and how they are taught (Egege & Kutieleh, 2008). Yet, this approach is criticised to take form of a “cultural colonialism” that transfers Western theories and products indiscriminately to the transnational environment (Ziguras, 2008).

In order to understand these important issues, the key questions are set for this paper:

1) What are the challenges for students in the TNHE programs to improve their cross-cultural skills?
2) To what extent we can promote learning support in order to build cross-cultural skills in the TNHE programs?

Methodology

The researcher aims to learn from the experiences of students and staff in an Australian-Singapore transnational undergraduate business program. The study, hence, draws on phenomenology theory to explore the nature of transnational programmes from the perspectives of different stakeholders (Cohen, Manion, & Morrison, 2007). With the focus being on the participants' personal knowledge and assumptions taken at face value, this study aimed to celebrate individual views and interpretation of their lived experiences. A case study methodology was seen as most appropriate to investigate the research agenda as it retains "the holistic and meaningful characteristics of real-life events" (Yin, 2003).

The data triangulated from three units of analysis: Australian-based staff, local staff, and students, aimed to portray "what it is like" to be engaged with a transnational course in Singapore; "to catch the close-up reality" of teaching and learning on these courses; and to present "thick description of participants' lived experiences of, thoughts about and feelings for [their] situation" (Cohen, Manion, & Morrison, 2007, p. 254).

A total of thirty participants volunteered to participate in the interviews (Australian-based tutors = 5, local staff = 4 and students= 21). The sample consisted of three male and six female academics who had extensive experience of teaching in TNHE. Student sample included fifteen female and six male students who all were mature students, i.e. over twenty-one. To protect the anonymity of participants, pseudonyms were employed. The transcripts were fully transcribed and analysed by using NVivo software. Content analysis was employed to analyse the interview data, breaking down textual data into

Results

Students' Perception on Learning in the Transnational Management Program

We first asked 80 students in the programs to identify their learning experiences from the international business course. This phase of the study aims to understand how students value their cross-cultural competencies and skills from the project. The results show that students perceive cross-cultural skills very highly (Q. 1, Q4, Q.6).

Experiences with peers in terms of working in the team, feedback, and cognitive learning also rate as important factors among students in the transnational management program (Q.5, Q.8, Q.10). Table 1 presents a summary of students' perceptions towards transnational management program.

Table 1: Students' Perception on Cross-Cultural Skills Development

Learning Aspects	**Disagreement**	**Neutral**	**Agreement**
Q.1 The contents in my course is illustrated with examples that help me to understand cross-cultural issues.	13	30	57
Q.2 I would prefer to study more on international than local issues.	16	34	50
Q.3 In my course, my teacher provides me with instruction on cross-cultural team and learning	18	30	52
Q.4 Groupwork in my course provide me with an opportunity to learn about cross-cultural team	18	28	54
Q.5 I learn from my peers' feedback from another country	27	32	41
Q.6 Assessments in my course are framed in international scenario	10	12	78
Q.7 Assessments in my course help me to apply international skills to the task	19	29	52
Q.8 I socialise with students from different culture in this course	32	18	50
Q.9 I struggled while I was working with students from different countries/cultures	28	26	46
Q.10 Feedback from peers help me to develop cross-cultural understanding	18	30	52

Challenges in Learning

When we examine the extent to which students in the business transnational program, most students agree that communication with their peers from another country can be perceived as the key challenge. It is beyond the language issue. In fact, most students refer to 'approach in cross-cultural communication' when they work with other students in the program. Consistency in communication, politeness, personal vs. team communication are mentioned frequently by students in this study.

> *"Communication is always a big factor when completing any group assignment. Being able to communicate in an effective manner with one another means keeping continual lines of conversation running, while ensuring the maximum amount of understanding is achieved. This means reiterating things that have already been said and explained to make sure every individual understands what is happening, and what their roles and responsibilities are"* (Male, Singaporean)

A number of students also refer to the importance of ability to manage students' busy life across countries. Since team members can live in different corners of the world, it can be extremely difficult for them to manage issues such as deadline, meeting, and responsibility.

> *"Within our transnational group, we attempted to set guideline dates and times for individual task completion, around the deadline provided for our assessment tasks." (Female, Australian)*

Learning with students from different countries and cultural backgrounds can promote students' cross-cultural experiences. It is, however, suggested by a number of students in the program that teachers should be able to help them with training on 'strategy to work' in the cross-cultural/virtual context. Since most communication activities in the program occur in the virtual space, students may feel inadequate to start some formal communication with their counterparts from another country, without knowing their culture.

> *"It will be helpful if we could attend cultural training and some programs such as how to prepare memo, e-meeting protocol before we work with Singaporean team." (Male, Australian)*

The second theme that emerges from the staff is teaching and its complexity. Similarly to other empirical studies (Debowski, 2008; Gribble & Ziguras, 2003), the teaching on these programmes occurred in intensive bursts over the weekends with large student groups.

Many teaching materials were condensed to be delivered by using various teaching and learning practices with didactic transmission practices prevailing. Teaching in the transnational context was further marked by divergent opinions and experiences concerning curriculum and pedagogy.

Teaching staff were divided about the extent to which curriculum should be accommodated when transferred from one educational system to another. One view, supported by most Australian-based tutors and Singaporean teachers, was the design and transference of an unmediated Australian curriculum to the transnational setting. As one participant stated:

> *"I feel that we only use Australian materials without having some important local context for our students. Curriculum should be co-designed by staff from both sides."*
> *(Male, Singaporean)*

Local staff also address issue on power and the way they manage and teach in the transnational management education program. All staff who manage and teach this program referred to words such as 'equality', 'power', 'inequality', and 'leader' when we asked them to identify their experiences and feeling in program/course management. Obviously, they perceive themselves as the follower in the program manage by the Australian counterparts. Hence, they do not have any authority to adjust the curriculum, materials, and contents to promote local-context learning. The lack of power to manage from the local staff is perceived as a potential long-term problem.

The final theme is the transfer of Australian assessment, teaching, and activities to Singaporean management learning context. The transfer of assessment criteria and marking appeared to pose further problems. Some Australian-based tutors identifies some learning situations when local tutors refuse to apply the Australian assessment criteria accordingly. As one Australian noted, the local tutor 'was sometimes giving quite high marks to students ....and I did push some of those marks down a bit'.

To ensure consistency in assessment, this tutor entered into conversation with her colleague to discuss the assessment criteria and marking system. These observations raise important questions about assessment practices as many Australian-based tutors spoke of relying on local markers and tutors to introduce students to the assessment criteria, expectations and examination techniques. If students are to succeed, they need to receive appropriate support with the assessment process, which can potentially co-manage and co-deliver by Australian staff.

Conclusions

This study confirms that contextualising the local and international context is crucial in the management of transnational business education program. The data gathered for the case study suggests that integration of experiences, practices and processes ‘there’ with experiences, practices and processes ‘here’ will assist us to improve teaching and learning outcomes in all students and, in particular, our stated goal of developing international perspectives.

Students will need to be empowered prior to the formal engagement within the transnational education experiences. Institutions in both host and home countries will need to equip them with skills to be able to learn the cross-cultural context successfully. Teaching staff in both locations play a pivotal role in the management of TNE programs. Universities need to create opportunities for academic staff located in different cultural places to share how and what they have learned about ‘others’, with ‘others’, within the context of ‘a more elaborate and critical discussion on the pedagogy of international education…as well as…the underlying ideologies of internationalisation and diversity policies’.

This could occur initially during induction sessions structured to provide extended opportunities for intercultural discussion of teaching and learning issues and responses, but should also occur in other different activities such as the curriculum design, materials and learning activities creation, and other related professional development activities.

It will be important to incorporate and enhance the discussion on pedagogy as part of a broader discussion concerning ideologies of internationalisation and diversity. As staff and students in the program are fully aware of the importance of the local context. For, if it occurs in isolation, the danger is that staff and students will find themselves in the midst of a debate centred on higher education as a tool of neo-colonialism, in which case they may refuse to participate on ideological grounds, or feel compromised and confused.

Finally, it is important to include students from both host and home countries in the process of curriculum and learning design. We need to understand from students’ perspectives in terms of what is or is not important for them to learn in order to develop the cross-cultural competencies. Without students’ perspectives, the design is unquestionable incomplete.

References

Brydon, K. & Liddell, M. (2011). Supporting International Students Undertaking Australian University Studies. Social Work Education, 1–17.

Chapman, A. & Pyvis, D. (2006). Dilemmas in the formation of student identity in offshore higher education: a case study in Hong Kong. Educational Review, 58(3), 291-30

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education. London: Routledge/ Falmer.

Debowski, S. (2008). Risky Business: Effective planning and management of transnational teaching. In Dunn, L., & Wallace, M. (Eds.), Teaching in Transnational Higher Education (pp. 204-215). New York and London: Routledge Taylor and Francis Group.

Dobos, K. (2011). “Serving two masters” — academics’ perspectives on working at an offshore campus in Malaysia. Educational Review, 63(1), 19-35.

Dunn, L. & Wallace, M. (2006). Australian academics and transnational teaching: an exploratory study of their preparedness and experiences. Higher Education Research & Development, 25(4), 357-369.

Gribble, K. & Ziguras, C. (2003). Learning to Teach Offshore: Pre-Departure training for lecturers in transnational programs. Higher Education Research & Development, 22(2), 205-216.

Hoare, L. (2006). So near and yet so far: an ethnographic evaluation of an Australian transnational education program (Doctoral dissertation, The University of Melbourne, Australia). Retrieved from http://www.dtl.unimelb.edu.au

Leask, B. (2004). Transnational Education and Intercultural Learning: Reconstructing the Offshore Teaching Team to Enhance Internationalisation. Proceedings of the Australian Universities Quality Forum AUQA Occasional Publication.

Leask, B. (2008). Transnational Education and Intercultural Learning: Reconstructing the Offshore Teaching Team to Enhance Internationalisation, Proceedings at the AARE conference.

Leung, M., & Waters, J. (2013). British degrees made in Hong Kong: An enquiry into the role of space and place in transnational education. Asia Pacific Education Review, 14(1), 43–53.

Levatino, A. (2016). Transnational higher education and international student mobility: determinants and linkage A panel data analysis of enrolment in Australian higher education, Higher Education.

Wächter, B. (2003). An introduction: Internationalisation at home in context. Journal of Studies in International Education, 7(1), 5–11.

Yin, R.K. (2003). Case study research: Design and methods. London: SAGE Publications.

Ziguras, C. (2008). The cultural politics of transnational education: Ideological and Pedagogical Issues for teaching staff. In Dunn, L., & Wallace, M. (Eds.), Teaching in Transnational Higher Education (p. 4454). New York and London: Routledge Taylor and Francis Group.

Applied Economics: In term of Crimes Prevention by using sufficiency economy philosophy, Royal Thai Police

Pol.Lt.Col.Jutatip Sudjai

Department of Royal Thai Police, Faculty of Business Administration, Stamford University

E-mail address: taatip@hotmail.com

Abstract

The objectives of this study were (1) To applied economics theories to set up the way of crimes prevention by using Sufficiency Philosophy. (2)To support all stakeholders give the significant to economics knowledge on crime prevention. The sample used in this research comprised 200 people in Bangkok areas around the Victory Monument and Siam Square and 200 Royal Thai Police officers in RTP Headquarters, Rajprasong, with a questionnaire being used to collect data. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA and Pearson correlation.

The results showed that demographic characteristics include gender has difference in understanding of cause of crime ($p = 0.005$). Furthermore, it shows economic knowledge has weak positive relationship to cause of crime ($r = 0.329$) and resolution of crime ($r = 0.218$) at 0.05 significant level. Additionally, it shows strong positive relationship between Sufficiency Philosophy and resolution of crime ($r = 0.729$) at 0.05 significant level.

Keywords: A Crime, Applied Economics, Crime prevention, Economics, Sufficiency Economy Philosophy

Introduction

Nowadays, People around the world encounter crime and violence. There are many kinds of crimes and conflicts which people around the world are confronted with. Some children unfortunately die young. Some people must migrate to a safer country and become refugees. Crimes and conflicts can happen domestically and develop into international problems. How can people protect themselves? Crimes affect the way of life and the happiness of people and can discredit any investment from aboard. Finally, the whole country will experience an economic recession again and again and consequently revert back to an increase in the rates of crime situations again. The Royal Thai Police have always been, directly and indirectly, involved with Thai citizens and society, as a police force to continuously prevent and suppress various kinds of crimes.

Without economic knowledge and solutions it may cause some period of your life to go in the wrong direction. Some words of economic theory we have heard since we studied in the university. But we may not pay attention and give significance to them, nevertheless, worst case scenarios happen in your life. For example, the words of the Sufficiency Economy Philosophy could be offered as the best resolution to crime rates and offending.

1.2 Objectives

1. To apply economic theories to set up the way of crime prevention by using sufficiency economy philosophy.
2. To support all stakeholders by offering the significance of economics knowledge on crime prevention.
3. This information will provide more knowledge to the Royal Thai Police regarding crime reduction.
4. Stakeholders can apply the Sufficiency economy for crime prevention and suppression of crime rates.

Scope of Research

The research will seek to educate about the understanding of economic knowledge to adapt it to crime prevention for the Royal Thai Police officers with 200 respondents and Thai people with 200 respondents who are living in the Bangkok area between the age of 25-55 years. The data collection period was during March to May 2016.

Research Hypothesis

Based on the research questions, there are several hypotheses that are going to be tested in this research:

H1 The demographic characteristics have different understanding toward the causes of crime.

H2 Economic knowledge will affect the understanding of causes of crimes.

H3 Economic knowledge will affect the resolution of crimes.

H4 Sufficiency Philosophy will affect the resolution of crimes.

Literature Review

The Heart of economic is a choice theory. Our assets are limited but, our needs, our desires for the things that we can produce with those assets are unlimited. We cannot say yes to everything. To say yes to one thing requires that we say no to another (Levin and Milgrom, 2004). We should use limited assets as high beneficially. People experienced choices in their life since they were born, because their parents chose the hospital for them, which one is the best? What are the proper name? What is the best for children? Everything are concerned about economic. If people much more understand economic then bubble economy could not happened in 1995 that effected many countries around the world. When the crisis had begun, The Baht crisis began in 1995. Bank of Thailand managed to protect Baht. ‘Bubble Economy” is the length of growing of unproductive areas such as real estate industry to encouraged investment. At that time property had been highly profitable and was convenient investment for borrowers and lenders. It is not real sector (Hevison, 1999).

In contrast the best benefit of the criminal who decide to commit crime is that they think they gain from stealing rather than working legal job. “Economic Approach” by Gary S. Becker says that people decide to commit crime by comparing benefits and costs of engaging in crime. This point shows that Economic theory can explain cause of crime due to the criminal making a decision or choose to commit crime by comparing benefits and cost. Moreover, the poor and less-educated are more likely to commit more violent crimes, they don’t have as many opportunities to earn more income (Becker, 1992).When a country has a very high violent crime levels, it dissuade investment (UNODC, 2008-2009).

This research will focus on crime prevention by using Sufficiency Economy Philosophy of His Majesty the King Bhumipol Adulyadej. His philosophy can solve the root of problems, can change people mindset and thought.

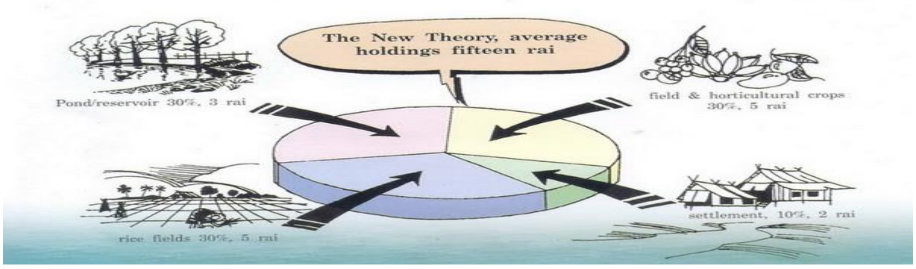
The Philosophy of Sufficiency Economy and its Three Pillars. (The Chaipattana Foundation, 2017)

- **Moderation**: Sufficiency at a level of not doing something too little or too much at the expense of oneself or others, for example, producing and consuming at a moderate level.
- **Reasonableness**: The decision concerning the level of sufficiency must be made rationally with consideration of the factors involved and careful anticipation of the outcomes that may be expected from such action.
- **Risk Management**: The preparation to cope with the likely impact and changes in various aspects by considering the probability of future situations.

If someone who want to commit white collar crime, but they know and understand sufficiency way. They will not commit crime. Next, Sufficiency Economic Philosophy in term of farmland division can solve crime.

Sufficiency Economy can be applied to all levels, branches, and sectors of the economy. It is not necessarily limited to the agricultural or rural sectors visiting people in the remote areas of Northern Thailand, His Majesty thus gave initiatives to help uplift the well-being of the hill tribe people while persuade them to stop opium cultivation, deforestation, slash and burn activity, stop illegal activities such as smuggling of illegal merchandises and weapons

(The Developed King, NA). People can get more income and unemployment rate decrease. Sufficiency economy is important to the prisoner after release. By studying the causes and prevention of the problem of prisoner’s recidivism in order to find out the proposal of the strategic prevention and diminish the problem of prisoner’s recidivism (Chaiyapong, 2008-2009).


The New Theory, average holdings fifteen rai
Pond/reservoir 30%, 3 rai
field & horticultural crops 30%, 5 rai
rice fields 30%, 5 rai
settlement, 10%, 2 rai

Farmland Division for Optimum Benefits

Source: Chipattana Foundation, 2017: Onlin

Research Methods

Multi-stage sampling method was applied to 400 respondents who is citizen in Bangkok. The sample size is calculated based on Yamane (1973). Quota sampling and simple random sampling was applied, which divided into 200 Royal Thai Police officers and 200 people. The questionnaire is applied in both closed-ended and open-ended question and use for face-to-face interviews. The data collection was done during March to May 2016. After launched, there were 400 completed questionnaires use in the data analysis. In order to explore respondent’s knowledge applied for crime prevention and perception toward Sufficiency Philosophy, descriptive and inferential statistics were applied. SPSS program was selected to compute for the results. It was analyzed by frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation (S.D.). In case of hypothesis testing, inferential statistics was assessed by using independent t-test, one-way ANOVA and Pearson correlation coefficient test. The interpretation of r-value is based on Hinkle et al. (1998) defines coefficient can be interpreted at five ranges. The confidential level is accepted at 95%..

Research Findings

The result shows participants consist of 212 females (53%) and 188 males (47%). There were 262 respondents who are single (65.5%) and 138 were married/divorced/widowed (34.5%). Most of participants involved in this study aged below 40 years old, accounted for 48.8% of 21-30 and 31-40 of 29%. More than half of participants have been completed

Bachelor Degree (65.3%) and have income ranges between 10,000 and 30,000 Baht (65.6%). After measure respondents' knowledge toward economic, it shows most of them meaning of Sufficiency Economy ($\bar{x} = 3.49$) and unemployment ($\bar{x} = 3.44$), while they were least understand difference between Microeconomics and Macroeconomics ($\bar{x} = 2.81$).

In case of cause of crime, they were mostly agreed that cause the crime can occurred by economic recession ($\bar{x} = 3.73$) and low income citizens who prefers luxurious products ($\bar{x} = 3.55$).

In order to resolve crime issue, majority of participants were agreed Royal Thai Police should concentrate the crime prevention planning during economic recession ($\bar{x} = 3.87$), and also in economic growth and tourism recovery ($\bar{x} = 3.86$).

According to respondent's perception toward Sufficiency Philosophy, respondents were agreed with communities economics development can resolve crimes within risk areas ($\bar{x} = 3.80$), and the adaptation of 1st step of Sufficiency philosophy can resolve crimes of families ($\bar{x} = 3.73$).

According to t-test and F-test in table 1, it shows level of understanding causes of crimes across gender is difference at 0.05 significant level. From mean score, it shows female have higher understand cause of crime than male respondent.

However, it shows age, educational background, occupation, and monthly income has no difference in level of understanding causes of crimes across these demographic characteristics ($p > 0.05$).

Table 1: Respondent's attitude toward cause of crime across demographics characteristics (n = 400)

	N	%	Mean	S.D.	T	P
Gender					2.809	.005
Female	212	53.0	3.47	0.64		
Male	188	47.0	3.29	0.63		
Marital status					-1.306	.192
Single	262	65.5	3.35	0.65		
Married/Divorced/Widowed	138	34.5	3.44	0.64		
Age					1.044	.373
21-30	195	48.8	3.35	0.64		
31-40	116	29.0	3.36	0.61		
41-50	59	14.8	3.50	0.68		
51-60	30	7.5	3.48	0.74		
	N	%	Mean	S.D.	T	P
Education level					.272	.846
Secondary school	39	9.8	3.41	0.73		
Diploma	30	7.5	3.35	0.80		
Bachelor Degree	261	65.3	3.40	0.63		
Master Degree	70	17.5	3.33	0.57		
Occupation					.813	.444
Government officers	220	55.0	3.35	0.62		
Private officers	124	31.0	3.44	0.66		
Others	56	14.0	3.40	0.72		
Monthly income (THB)					.952	.415
< 10,000	46	11.5	3.37	0.76		
10,001-20,000	129	32.3	3.43	0.66		
20,001-30,000	133	33.3	3.31	0.62		
> 30,000	92	23.0	3.43	0.60		

From table 2, the statistical analysis explained the positive weak relationship between economic knowledge and cause of crime ($p < 0.01$, $r = 3.29$). Furthermore, it shows weak positive relationship between economic knowledge and resolution of crimes ($p < 0.01$, $r = 0.218$). Additionally, r-value of 0.729 indicates strong positive relationship between Sufficiency Philosophy and resolution of crimes at 0.01 significant levels. This finding represents Thai citizen with well-educated in term of economic will understand the cause of crime and how to resolve the issue caused by crime. Moreover, the understanding of Sufficiency Philosophy provides better understanding toward crime resolution.

Table 2: Analysis of relationship between economic knowledge, cause of crime, and resolution of crime (n = 400)

	p-value	r-value	Interpretation
The relationship between economic knowledge and cause of crime	.000	0.329	Weak positive
The relationship between economic knowledge and resolution of crimes	.000	0.218	Weak positive
The relationship between Sufficiency Philosophy and resolution of crimes	.000	0.729	Weak positive

Finding Discussion

According to significant level of demographic factors, it shows gender have p-value below 0.05 ($p = 0.005$), which indicate level of understanding causes of crimes across gender is difference at 0.05 significant level. From mean score, it shows female have higher understand cause of crime than male respondent. This finding represents partial demographic information affected the understanding causes of crimes, which partially accepted hypothesis 1. However, it shows age, educational background, occupation, and monthly income has p-value above 0.05, which indicate no difference in level of understanding causes of crimes across these demographic characteristics.

The statistical analysis explained the relationship between economic knowledge and cause of crime. It found p-value is 0.000, which is lower than 0.05 levels. The correlation coefficient (r-value) is 0.329, which indicate weak positive relationship between economic knowledge and cause of crime. This finding shows economic knowledge is significantly positive affected the understanding causes of crimes. Hence, hypothesis 2 was supported.

A. Krueger (2011) researched " The impact of economic fluctuations on crime: a multi-scale analysis" found that Economic theories concerned with the area of crime try to explain crime rates with the incentives that individuals face in their choice between legal and illegal activity. The statistical analysis explained the relationship between economic knowledge and resolution of crimes. It found p-value is 0.000, which is lower than 0.05 levels. The correlation coefficient (r-value) is 0.218, which indicate weak positive relationship between economic knowledge and resolution of crimes. This finding shows economic knowledge is significantly positive affected the resolution of crimes. Hence, hypothesis 3 was supported. The case that support the hypothesis 3 indicate weak positive relationship between economic knowledge and resolution of crimes.

For example, the desertification as a source of conflict in Dafur. In Sudan's Darfur region, brutal scorched-earth tactics by nomadic militias and government army units have killed at least 200,000 people and forced 2.5 million out of their homes since 2003, growing competition for land and water-argues that the severe environmental degradation is among the root causes of the conflict. Achim Steiner, the agency's Executive Director, warns that "Sudan's tragedy is not just the tragedy of one country in Africa –The two populations have both a history of competing for scarce water and fertile land, but also a record of economic. (Institute, 2016). Comparing to case study of Huai Sai area was severely exploited. The ecological system quickly deteriorated. The land became arid and barren because topsoil was completely eroded. If this area has not been developed following the Sufficiency Economy Philosophy of His Majesty King Bhumibol Adulyadej. Thailand might experience land and water conflict. the same as Darfur. Hence, Sufficiency Economy Philosophy can apply to use in term of crime prevention.

The statistical analysis explained the relationship Sufficiency Philosophy and resolution of crimes. It found p-value is 0.000, which is lower than 0.05 levels. The correlation coefficient (r-value) is 0.729, which indicate strong positive relationship between Sufficiency Philosophy and resolution of crimes. This finding shows Sufficiency Philosophy is significantly positive affected the resolution of crimes. Hence, hypothesis 4 was supported. The case study that supports positive relationship between Sufficiency Philosophy and resolution of crimes as followed: His Majesty the King 's Project by visiting people in the remote areas of Northern Thailand, His Majesty thus gave initiatives to help uplift the well-being of the hill tribe people while persuade them to stop opium cultivation, stop illegal activities such as smuggling of illegal merchandises and weapons. (The Developed King, NA)

Conclusion

Multi-stage sampling method was applied to 400 respondents who is citizen in Bangkok. The sample size is calculated based on Yamane (1973). Quota sampling and simple random sampling was applied, which divided into 200 Royal Thai Police officers and 200 people. The questionnaire is applied in both closed-ended and open-ended question and use for face-to-face interviews. The data collection was done during March to May 2016. After launched, there were 400 completed questionnaires use in the data analysis. In order to explore respondent's knowledge applied for crime prevention and perception toward Sufficiency Philosophy, descriptive and inferential statistics were applied. SPSS program was selected to compute for the results. It was analyzed by frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation (S.D).

In case of hypothesis testing, inferential statistics was assessed by using independent t-test, one-way ANOVA and Pearson correlation coefficient test. The interpretation of R-value is based on Hinkle et al. (1998) defines coefficient can be interpreted at five ranges. The confidential level is accepted at 95%. The result shows participants consist of 212 females (53%) and 188 males (47%). There were 262 respondents who are single (65.5%) and 138 were married/divorced/widowed (34.5%). Most of participants involved in this study aged below 40 years old, accounted for 48.8% of 21-30 and 31-40 of 29%. More than half of participants have been completed Bachelor Degree (65.3%) and have income ranges between 10,000 and 30,000 Baht (65.6%).

After measure respondents' knowledge toward economic, it shows most of them meaning of Sufficiency Economy ($\bar{x}$ = 3.49) and unemployment ($\bar{x}$ = 3.44), while they were least understand difference between Microeconomics and Macroeconomics ($\bar{x}$ = 2.81). In case of cause of crime, they were mostly agreed that cause the crime can occurred by economic recession ($\bar{x}$ = 3.73) and low income citizens who prefers luxurious products ($\bar{x}$ = 3.55). In order to resolve crime issue, majority of participants were agreed Royal Thai Police should concentrate the crime prevention planning during economic recession ($\bar{x}$ = 3.87), and also in economic growth and tourism recovery ($\bar{x}$ = 3.86). According to respondent's perception toward Sufficiency Philosophy, respondents were agreed with communities economics development can resolve crimes within risk areas ($\bar{x}$ = 3.80), and the adaptation of 1st step of Sufficiency philosophy can resolve crimes of families ($\bar{x}$ = 3.73).

Recommendation of the study

From the research, we found that the respondents agreed that the Sufficiency Philosophy is significant to reducing crime rates. However, most of the people still think assistance is needed from the police for crime prevention. **Police Sector**: Should try to learn and formulate understanding about Economics and then teach their family to understand, because if the Police's families have stability and security within the economy it can improve relationships with the community and allow better job efficiency. The best financial planning in a family can increase people's happiness and safety. **People Sector:** Most of them should learn more about Economics. Basically, they should understand choice theory and the Sufficiency Economy Philosophy.

Recommendations of future studies

For future study, the questionnaire should be spread out to more remote areas or to include advice from farmers who have real experience about agriculture. Moreover, business owners should be asked for information.

References

Akkakorn Chaiyapong. 2008-2009. *The Development of Strategic of Prevention and Diminish the Problem of Prisoner's Recidivism the Provincial Prison Region.* Retrived January 15, 2016 from http://e-journal.sru.ac.th/index.php/jhsc/article/view/81

Cameron McIntosh and Jobina Li. 2012. *An Introduction to Economic Analysis in Crime Prevention-The Why, How* . Retrived January 15, 2016 from https://www.scribd.com/document/116568806/An-Introduction-to-Economic-Analysis-in Crime- Prevention-The-Why-How-and-So-What

Gary S. Becker. 1995. *The Economics of Crime* . Retrived January 15, 2016 from https://www.richmondfed.org/~/media/richmondfedorg/publications/research/special_reports/economics of_crime/pdf/economics_of_crime.pdf

Jonathan Levin and Paul Milgrom.2004.*Definition of Economic.* Saylor Academy. Retrived January 25, 2016 from https://saylordotorg.github.io/text_principles-of-economics-v2.0/s04-01-defining economics.html

Kewin Hevison. 1999. Thailand's Capitalism: *The impact of Economic Crisis*. Retrived January15,2016fromhttps://www.google.co.th/?gws_rd=cr&ei=Vq0YWdunEov4vASDl4OoBw#q=thailand+capitalism+the+impact+of+economic+crisis

Niclas A. Krueger. (2011). *The impact of economic fluctuations on crime: a multi-scale analysis*. Thesis. The University of Karlatad.

Oleksiy Ivaschenko,Anton Nivorozhkin, Eugene Nivorozhkin.(2012).*The Role of Economic Crisis and Social Spending in Explaining Crime in Russia*. Retrived Apirl 15, 2016 from http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/EEE0012-8775500402

Patthida Tummayurn. 2013. The successful of Applied Economic by using Sufficiency Economy Philosophy in Cheing Rai. Thesis. Cheing Rai. Cheing Mai University.

Sandra Jednak, Dragana Kragulj. 2015. *Achieving Sustainable Development and Knowledge – Based Economy in Serbia*. Thesis. University of Belgrade.

Shahzad Mohmood Jabar and Abdul Hannan, Hasan M.Mohsin. 2015. *Economics*, Law Enforcement and Crime Connection. Economic Cooperation and Development.

The Chaipattana Foundation. 2017. *Sufficiency Economy Philosophy*.Retrived January15,2016from://www.chaipat.or.th/chaipat_english/index.php?option=com_content&view=article&id=4141&Itemid=280

The Developer King.NA. Retrived January 15, 2016 from http://www.manpattanalibrary.com/ebook.php?id=364

UNODC. 2008-2009. *Monitoring the Impact of Economic Crisis on Crime*. RetrivedJanuary15,2016Fromhttps://www.unodc.org/documents/data.../crime/GVAS_Final_Report.pd.

Wikipedia.2017.*ACrime*.RetrivedJanuary10,2016fromhttps://en.wikipedia.org/wiki/A_Crime

World watch Institute. (2016). *The desertification as a source of conflict in Darfur*. Retrived April 15, 2016 from http://www.worldwatch.org/node/5173

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) พระนครศรีอยุธยา

FACTORS AFFECTING THE EFFECTIVENESS TO HUMAN RESOURCES MANAGEMENT OF ELECTRONICS INDUSTRIES IN ROJANA INDUSTRIAL PARK PUBLIC CO., LTD., PRANAKORN SRI AYUTTHAYA

นาริสา วงศ์วิวัฒน์[1], ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย[2]

[1]*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย*
มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร
E-mail address: narisa.beer2b@gmail.com
[2]*อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*
E-mail address: boonyarats@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานกับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ 12 บริษัท จำนวน 392 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน Pearson Product moment correlation coefficient

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ, อายุ และระดับการศึกษา มีประสิทธิผลฯไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชาศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าพนักงานรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีประสิทธิผลฯ แตกต่างกัน พนักงานรายได้ 10,000-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีประสิทธิผลฯ แตกต่างกัน และพนักงานรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001 บาท ขึ้นไป มีประสิทธิผลฯ แตกต่างกัน และด้านตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง กับระดับปฏิบัติการ มีประสิทธิผลฯ แตกต่างกัน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ทั้งโดยรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ:

การบริหารทรัพยากรบุคคล/ การบริหารทรัพยากรมนุษย์/ ประสิทธิผลการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the Officer's demographic factors with effective of Human Resources Management, to study the effective of Human Resources Management factors. The research studied from 12 companies with 392 subjects were used Questionnaires to collect the data. Descriptive statistics were used to analyze the data which were percentage, mean, standard deviation and inferential statistics; Independent Samples t-test, F-test or One-way ANOVA and Pearson Product moment correlation coefficient.

Results showed that officer's effectiveness was at the high level. The hypothesis test revealed that no different demographic factors which were gender, age and educational compared with the effectiveness. The results of officers with different income were showed that officers who have gross income range less than 10,000 Bath and 20,001 – 30,000 Baht had significantly. Officers who have gross income range 10,000-20,000 Bath and 20,001-30,000 Baht had significantly and Officers who have gross income range 20,001-30,000 Bath and more than 30,001 Baht had significantly different effects at .05 level. The results of working positions were found that the officers at middle manager and operation position had significantly different effects. Finally, the correlation (r) test results showed that factors of Human Resources Management including individual development, career development, performance management and organization development had significantly positive effects of human resources management at .01 level.

Keywords

Personel Administration/Management, Human Resources Management, the Effectiveness of HRM.

บทนำ

โลกธุรกิจปัจจุบันมีความเจริญเติบโตขยายตัวมากขึ้น กรอบแนวความคิดด้าน งานบุคคลจึงจำเป็นต้องขยายและพัฒนาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง ในอดีตนั้น บุคลากรในองค์กรจะเป็นเพียงผู้รับคำสั่งตามที่มอบหมายเท่านั้น ในบทบาทใหม่บุคลากรมีฐานะเป็นทรัพยากรขององค์กร หรือในปัจจุบันเรียกว่า "ทุนมนุษย์" ที่มีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาระงานต่าง ๆ ขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กร (วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2550, น. 2) สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้มีประสิทธิผลประสิทธิภาพและให้บรรลุเป้าหมาย

นั้น คือการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรที่มีอยู่นั้นสามารถเพิ่มสมรรถนะและคุณค่าให้สูงขึ้นด้วยวิธีต่างๆ บุคลากรประเภทแรงงานถือได้ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อภาคอุตสาหกรรมในขณะนี้

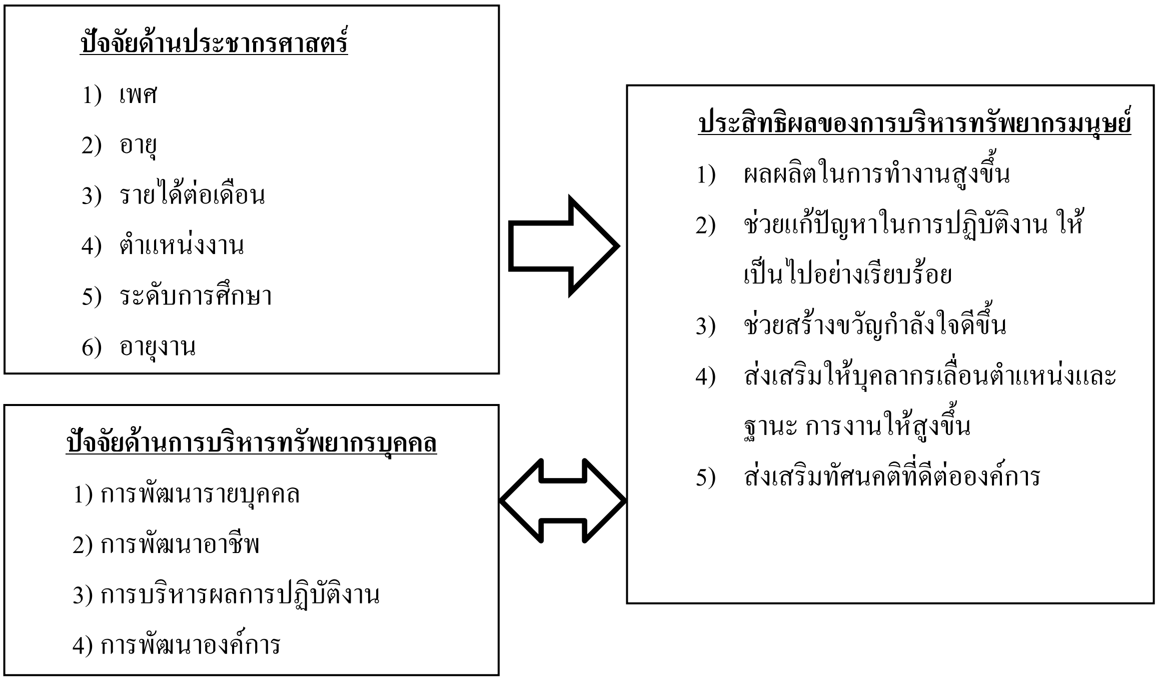
สำนักเศรษฐกิจการแรงงาน กระทรวงแรงงาน เผยข้อมูลการจ้างงานใน 5 อุตสาหกรรมของเดือนกุมภาพันธ์ 2557 พบสถานการณ์การจ้างงาน ภาคอุตสาหกรรมเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์เกิดการจ้างงานสูงสุด โดยมีอัตราการขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 6.40 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว (Y0Y) มีจำนวนแรงงาน 350,000 คนในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2549, น.1)(สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2550, น.1) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ประสบปัญหาด้านแรงงานในเชิงปริมาณและคุณภาพ เช่น พนักงานขาดความรู้ ทักษะ และความชำนาญในงาน อัตราการลาออกและขาดงานสูง ระดับผลิตภาพต่ำ ระดับความจูงใจในการทำงานต่ำ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2550, น. 43) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของทั้งสองกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดโลก ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สวนอุตสาหกรรมโรจนะเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีรายได้สูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มนิคมอุตสาหกรรมหลักอื่นๆ ของประเทศ โดยบริษัทผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างรายได้สูงสุดของสวนอุตสาหกรรมโรจนะเมื่อเทียบกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) พระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานกับประสิทธิผลของการ บริหารทรัพยากรมนุษย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

กรอบแนวคิดการวิจัย


ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1) เพศ
2) อายุ
3) รายได้ต่อเดือน
4) ตำแหน่งงาน
5) ระดับการศึกษา
6) อายุงาน
ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล
1) การพัฒนารายบุคคล
2) การพัฒนาอาชีพ
3) การบริหารผลการปฏิบัติงาน
4) การพัฒนาองค์การ
ประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์
1) ผลผลิตในการทำงานสูงขึ้น
2) ช่วยแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย
3) ช่วยสร้างขวัญกำลังใจดีขึ้น
4) ส่งเสริมให้บุคลากรเลื่อนตำแหน่งและฐานะ การงานให้สูงขึ้น
5) ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

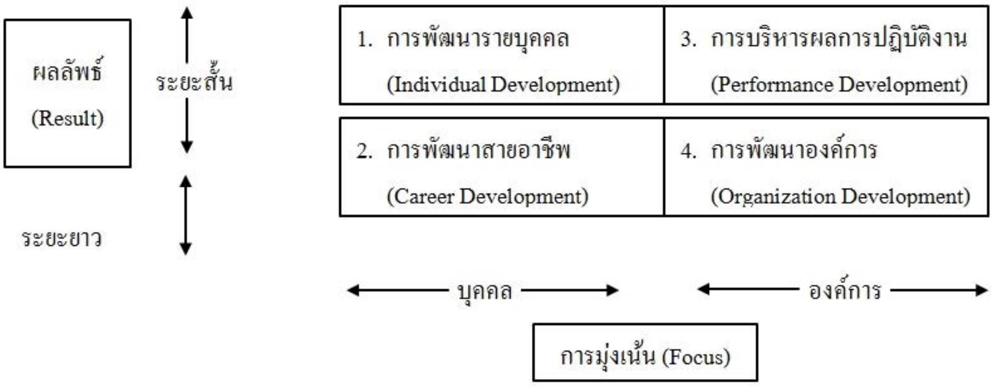
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) พระนครศรีอยุธยาที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรบุคคลโดยรวม แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) พระนครศรีอยุธยา

บททบทวนวรรณกรรม

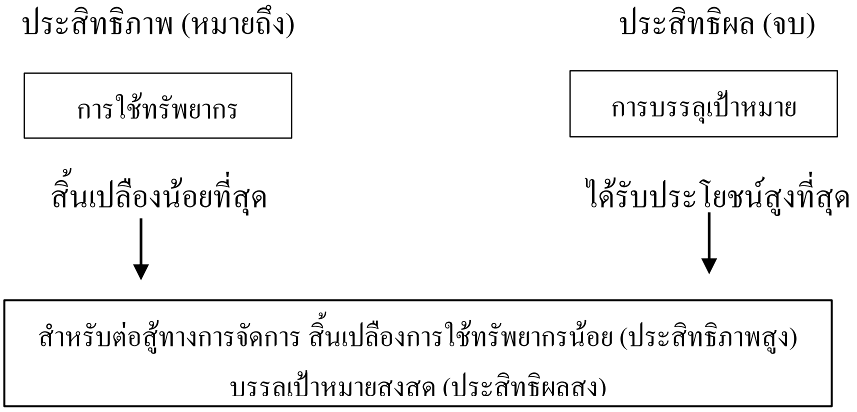
ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้น Jerry W. Gilley, Steven A. Eggland และ Ann Maycunich Gilley (2002 อ้างในอาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์, 2551, น. 123-217) ได้เสนอหลักในการพิจารณาองค์ประกอบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้โดยใช้ 2 มิติประกอบกัน คือ มิติทางด้านจุดเน้น (Focus) และมิติด้านผลลัพธ์ (Result) ของกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ดังภาพที่ 2


ผลลัพธ์
(Result)
ระยะสั้น
ระยะยาว
1. การพัฒนารายบุคคล (Individual Development)
3. การบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Development)
2. การพัฒนาสายอาชีพ (Career Development)
4. การพัฒนาองค์การ (Organization Development)
บุคคล
องค์การ
การมุ่งเน้น (Focus)

ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามแนวคิดของ Jerry W. Gilley

ที่มา : อาภรณ์ ภู่วิทยพันธ์, 2551, น. 178

โดยสรุปการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การ รวมไปถึงการบรรลุเป้าหมายขององค์การ เนื่องจากมนุษย์จัดว่าเป็นทรัพยากรสำคัญและจำเป็นต่อประสิทธิผลของงานและผลสำเร็จขององค์การ นอกจากนี้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นกระบวนการที่สร้างแรงจูงใจ รวมถึงความยึดมั่นผูกพันของพนักงานกับองค์การได้อย่างยั่งยืนมากกว่าการพัฒนาปัจจัยด้านอื่นๆ เมื่อได้มาซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพ และสามารถธำรงรักษาบุคลากรอันมีค่านั้นไว้กับองค์การได้ ไม่เพียงแต่จะช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จในผลการปฏิบัติงานเท่านั้น หากยังส่งผลให้องค์การมีความมั่นคง มีศักยภาพในการแข่งขันและอยู่รอดได้ในทุกสภาวะการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานนั้น Stephen P. Robbins and Mary - Coulter (2005, น. 7-8) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพ (Efficiency) ว่าหมายถึง การได้รับผลลัพธ์หรือผลผลิตมาก จากการใช้ทรัพยากรในการผลิตน้อย ซึ่งหมายถึงการทำในสิ่งที่ถูกต้อง ดังที่แสดงในภาพที่ 3


ประสิทธิภาพ (หมายถึง)
ประสิทธิผล (จบ)
การใช้ทรัพยากร
การบรรลุเป้าหมาย
สิ้นเปลืองน้อยที่สุด
ได้รับประโยชน์สูงที่สุด
สำหรับต่อสู้ทางการจัดการ สิ้นเปลืองการใช้ทรัพยากรน้อย (ประสิทธิภาพสูง)
บรรลุเป้าหมายสูงสุด (ประสิทธิผลสูง)

ภาพที่ 3 แสดงความหมายของประสิทธิภาพ

ที่มา : แปลจาก Stephen P. Robbins and Mary Coulter., 2005, น. 7-8

จากแนวคิดข้างต้นพอที่จะสรุปความหมายของประสิทธิภาพได้ว่า ความสามารถในการดำเนินงานที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จด้วยวิธีการหรือวิถีทางที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) ที่ได้รับ โดยใช้ต้นทุนทางทรัพยากรให้น้อยที่สุดในขณะเดียวกันก็ได้ผลลัพธ์ที่สูงที่สุด และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากจากหลายปัจจัยที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

สุนันทา มิ่งเจริญพร (2556) ศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการดำเนินงานขององค์การ ขององค์การของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า 1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 2. ประสิทธิผลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผลการดำเนินงานขององค์การ ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง 3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในระดับปานกลาง 4. ประสิทธิผลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sushila Davi Rejaratnam (2007) ศึกษาเรื่องกิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพงานในสหกรณ์ ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้แก่ การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการให้รางวัล ส่วนกิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้แก่ การประนีประนอมกับองค์การ ผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า กิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

เพชรรัตน์ ดารากร ณ อยุธยา (2554) ศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และเพื่อศึกษาทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขององค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาความแตกต่างทางทัศนคติของพนักงานต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขององค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานขององค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขององค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสวัสดิการ

ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านฝึกอบรมและพัฒนา รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเดียว (one-way ANOVA) และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า มีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านฝึกอบรมและพัฒนา และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้นมีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านสวัสดิการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่ามีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านสวัสดิการ ด้านฝึกอบรมและพัฒนา และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่ามีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านสวัสดิการ ด้านฝึกอบรมและพัฒนา และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่ามีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านสวัสดิการ ด้านฝึกอบรมและพัฒนา และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่ามีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านสวัสดิการ ด้านฝึกอบรมและพัฒนา และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ผู้ทำการวิจัย ได้มีข้อเสนอแนะ โดยควรให้ความสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หรือในการติดตาม การประเมินผล และให้การสนับสนุนในการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานย่างจริงจัง การกำหนดตัวชี้วัดความสามารถ (Competencies) เพื่อใช้ในการวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงาน ใช้ในการกำหนดความจำเป็นสำหรับการวางแผนฝึกอบรมรายบุคคลและวางเส้นทางการฝึกอบรมระยะยาว (Training Road Map) รวมทั้งใช้ประกอบการประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และกำหนดการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีโครงสร้างแน่นอนเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งขั้นตอนการศึกษาวิจัยเป็น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) พระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 16,329 คน จาก 12 บริษัท ที่มีพนักงานตั้งแต่ 400 คนขึ้นไป คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1967 : 886) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 410 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Proportional stratified random sampling) จำแนกพนักงานออกเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง, ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานระดับบังคับบัญชา และพนักงานระดับปฏิบัติการ

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่เน้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และอายุงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารงานบุคคล มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ 1. การพัฒนารายบุคคล 2. การพัฒนาอาชีพ 3. การบริหารผลการปฏิบัติงาน 4. การพัฒนาองค์การ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยวัดจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1. ผลผลิตในการทำงานสูงขึ้น 2. ช่วยแก้ปัญหาในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย 3. ทำให้สร้างขวัญกำลังใจดีขึ้น 4. ส่งเสริมให้บุคลากรเลื่อนตำแหน่งและฐานะ การงานให้สูงขึ้น 5. ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อองค์การ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ

ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและปรับปรุงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหาค่า (IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.8 - 1.0 หมายความว่า แบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ แล้วจึงนำมาทดสอบ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 34-36) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 พบว่าแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารทรัพยากรบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .960 และแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .806 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามทั้ง 2 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 392 ชุด จาก 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 98 นำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน Pearson Product moment correlation coefficient

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และอายุงาน และคะแนนระดับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และอยู่ในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอายุงานอยู่ที่ 1-5 ปี ส่วนผลการวิจัยในส่วนของคะแนนระดับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวม พบว่ามีคะแนนอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Samples t-test ในการอธิบายและเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องเพศ กับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance) หรือ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และอายุงาน กับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรบุคคลกับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาสามารถจำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานที่ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวม *ไม่แตกต่างกัน* ยกเว้น ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ทั้ง 3 คู่มีประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แตกต่างกัน และพบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ใช้สถิติทดสอบ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้ค่า p-value = .080 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าการยอมรับทางสถิติ .05 ($p > .05$) เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ มีประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย p-value = .030 ($p \leq .05$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล *มีความสัมพันธ์เชิงบวก* ต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของพนักงาน โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับปานกลาง โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์หรือค่า r = .593 ค่า p-value = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าการยอมรับทางสถิติ .01 ($p < .01$)

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล กับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการพัฒนารายบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในระดับน้อย (ค่า r = .217 ค่า p-value = .000) ด้านการพัฒนาอาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในระดับปานกลาง (ค่า r = .735 ค่า p-value = .000) ด้านการบริหารผลการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในระดับปานกลาง (ค่า r = .591 ค่า p-value = .000) และด้านการพัฒนาองค์การ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในระดับน้อย (ค่า r = .142 ค่า p-value = .005) ซึ่งทั้งฟมกมีค่าน้อยกว่าค่าการยอมรับทางสถิติ .01 ($p < .01$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ในการศึกษาพบว่าคะแนนระดับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบริษัทที่ทำการศึกษานั้น เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ชัดเจน และมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงมาตรฐานการดำเนินงานและการตรวจสอบการปฏิบัติงาน มีการเชื่อมโยงกับนโยบายและแผนงานด้านทรัพยากรมนุษย์ของสวน

อุตสาหกรรมโรจนะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อาจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2550 : 19) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านต่างๆ และโครงสร้างขององค์การจะต้องมีทิศทางเดียวกันอย่างสอดประสานกับกลยุทธ์ระดับองค์กร มีการจัดวางระบบงานของพนักงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และเพื่อองค์การยังพัฒนาทักษะและเพิ่มความรู้ให้แก่พนักงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yasmin (2008) ที่ศึกษาระบบการบริหารพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานกรณีศึกษาเกี่ยวกับ บริษัทอุตสาหกรรมการผลิตปากีสถาน โดยพบว่าระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมพนักงาน การให้พนักงานมีส่วนร่วมอยู่ในระดับดี โดยอธิบายว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผลการปฏิบัติงาน

2. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน หมายความว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีประสิทธิผลที่วัดได้จากบริหารทรัพยากรมนุษย์เท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรแก้ว จรัญชล (2557) ที่ไม่พบว่าประสิทธิภาพการเรียนรู้ และประสิทธิผลการปฏิบัติงาน จำแนกตามเพศมีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ ดารากร ณ อยุธยา (2554) ที่พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในกลุ่มธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในสวนอุตสาหกรรมนั้นมีการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามโครงสร้างขององค์กร มีกฎระเบียบข้อบังคับที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเนื่องจากลักษณะงานเป็นงานที่มีความหลากหลาย ที่อาศัยทั้งทักษะ ความละเอียด และความรวดเร็ว ไม่ว่าจะในตำแหน่งใดก็ตาม ปัจจัยด้านอายุในแต่ละช่วงวัยจึงไม่ใช่ข้อจำกัดในการวัดประสิทธิผล พนักงานที่มีอายุน้อยจะสามารถเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ๆรวมถึงมีการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ทำให้ได้งานในปริมาณที่สูง ในขณะเดียวกันพนักงานที่มีอายุมากก็จะมีความชำนาญ มีความผิดพลาดในงานต่ำ ทำให้ได้งานที่มีคุณภาพสูง ซึ่งแม้ว่าจะมีช่วงอายุที่ต่างกันแต่สามารถปฏิบัติงานได้โดยอาศัยจุดแข็งที่แตกต่างกันไป แต่ให้ยังผลการปฏิบัติงานที่ทดแทนกันได้นั่นเอง ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิเชียร ใจดี (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าจะสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าพนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า ปริมาณงานเป็นสิ่งที่อธิบายถึงความแตกต่างนี้ได้ดีที่สุด

เนื่องจากการปฏิบัติงานในภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ใช้ระบบการจ่ายเงินตามปริมาณงานและระยะเวลาการปฏิบัติงาน เช่น การจ่ายค่าตอบแทนตามชิ้นงาน ทำมากได้มาก หรือการจ่ายค่าตอบแทนตามการปฏิบัติงานนอกเวลา หรือค่าล่วงเวลา รวมถึงค่าตอบแทนพิเศษหรือโบนัส กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีประสิทธิผลจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากได้รับประโยชน์ที่มากกว่าในเชิงรูปธรรม

ปัจจัยด้านตำแหน่งงาน ส่งประสิทธิผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานระดับผู้บริหารระดับกลางกับพนักงานระดับปฏิบัติการมีประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญฒม์ เพ็ญมาศ (2552) ที่พบว่าตำแหน่งงาน ในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกันในเรื่อง จัดหาทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ และการปกป้องธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์บางรายการ ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารระดับกลางกับพนักงานระดับปฏิบัติการมีวิธีการปฏิบัติงานในรูปแบบที่แตกต่างกัน รวมถึงมีการประเมินประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผู้บริหารระดับกลางนั้น ประเมินจากความสำเร็จในแง่ของการวางแผน การบริหารจัดการหรือการจัดสรรทรัพยากรต่างๆในองค์กร ให้มีความสอดคล้องกับนโยบายขององค์การที่ผู้บริหารระดับสูงกำหนดไว้ ในขณะที่การประเมินประสิทธิผลของพนักงานระดับปฏิบัติการนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของชิ้นงานเป็นหลัก

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่งประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ ดารากร ณ อยุธยา (2554) ที่พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องจากในแง่ของการประเมินประสิทธิผลของพนักงานในกลุ่มธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นการประเมินผลสำเร็จของงานในลักษณะที่เป็นภาพรวมในแต่ละแผนก รวมถึงมีความหลากหลายของพนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไปแต่สามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายหน้าที่ และหลากหลายตำแหน่งซึ่งในบางกรณีอาศัยการวัดจากประสบการณ์และความชำนาญ และพิจารณาจากผลงานเป็นหลัก ในบางตำแหน่งมีผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ไม่สูงนักเป็นผู้บังคับบัญชา หรือแม้แต่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริหารระดับล่าง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความเฉพาะในแง่ของทักษะ การดำเนินการในการปฏิบัติงานเป็นไปในบริบทและแบบแผนเดียวกันและมีความเปิดกว้าง ผู้ที่มีความชำนาญในทักษะและมีผลงานที่เป็นที่ยอมรับมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้าในสายงานของตนเอง ไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็ตาม และปัจจัยด้านอายุงาน ส่งประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคืออายุงานที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรแก้ว จรัญชล (2557) ที่พบว่า การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเรียนรู้ และประสิทธิผลการปฏิบัติงานจำแนกอายุไม่พบความแตกต่าง อาจเป็นเพราะในกลุ่มธุรกิจผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เองมีกรอบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานและมีการประเมินประสิทธิผลตามผลงานไว้อย่างชัดเจน เช่น การกำหนดกรอบระยะเวลา และลักษณะงานของพนักงานใหม่ในช่วงทดลองงาน ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของการประเมินผลการผ่านทดลองงานไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการฝึกอบรมในสายงานที่รับผิดชอบอย่างทั่วถึง ทำให้พนักงานมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี

3. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล *มีความสัมพันธ์เชิงบวก* ต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการพัฒนารายบุคคล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = .217) หมายความว่า การบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการพัฒนารายบุคคล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์และเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งการพัฒนารายบุคคล เป็นการพัฒนาความรู้และทักษะ และปรับพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรแต่ละคนในองค์การเพื่อให้สามารถทำงานปัจจุบันที่ตนรับผิดชอบได้ โดยผ่านเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากคือ การฝึกอบรม สอดคล้องกับงานวิจัย ธนาพนธ์ ทองพานิช (2553) ที่พบว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการให้การศึกษา การฝึกอบรม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของพนักงาน แสดงให้เห็นว่าองค์การควรความตระหนัก และการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้การศึกษา การจัดการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะให้แก่พนักงานในองค์การอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการพัฒนาอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับปานกลาง(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = .735)) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Huselid et al., 1997; Becker et al., 2009; Huselid et al., 2005 และ Meisinger, 2005 ที่มองว่าการสร้าง การพัฒนา และรักษาความสามารถหลักของพนักงาน และองค์การ ถือเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และแนวคิดของ Dyer,1993; Pfeffer, 1994 quoted in Huselid & Becker, 1997;Becker et al., 2009; Huselid et al., 2005 และ Becker, Huselid & Beatty, 2009 ที่ว่า การพัฒนาพนักงาน การใช้ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงจะช่วยยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานทั่วทั้งองค์การด้านการบริหารผลการปฏิบัติงาน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับปานกลาง(นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = .591)) ซึ่งการบริหารผลการปฏิบัติงาน เป็นการมุ่งปรับปรุงผลงานขององค์การ โดยมีเป้าหมายเพื่อรับประกันหรือรับรองว่าบุคลากรจะต้องมีความรู้ ทักษะ แรงจูงใจ และมีสภาพแวดล้อมที่ดีในการสนับสนุนให้บุคลากรสร้างผลงานได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะชัย วังน้อย (2555) ที่พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริหารผลการปฏิบัติงาน กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กัน และงานวิจัยของ ปุญชรัสมิ์เผ่า ศุปัญญเดชากุล (2551) ที่พบว่าการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาองค์การ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระดับน้อย รวมทั้งการศึกษาของ สุนันทา มิ่งเจริญพร (2556) ที่พบว่าประสิทธิผลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ

สรุป

การบริหารทรัพยากรบุคคล หรือทรัพยากรมนุษย์ในด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อประสิทธิผลของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปยังผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และผลสำเร็จขององค์การ ดังนั้นองค์การต่างๆจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์การ โดยมีการใช้ทรัพยากรทางการบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งทิศทางของการจัดการองค์การของทุกภาคส่วนธุรกิจในปัจจุบันนั้น ล้วนให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพราะทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดัน ให้องค์การสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ องค์การจึงจำเป็นต้องมีทั้งสมรรถนะขององค์การและสมรรถนะของบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยของตัวบุคคล โดยบุคลกรเป็นส่วนสำคัญในการรับวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย นโยบาย รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์การ เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อตอบนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นองค์การจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม อันประกอบไปด้วย การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของบุคคลกร การวางแผนเส้นทางอาชีพ แผนการพัฒนาพนักงานรายบุคคล การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการบริหารค่าตอบแทนและรางวัลที่จูงใจให้พนักงานเกิดความผูกพันธ์ต่อองค์การ และยังรวมถึงการพัฒนาและรักษาคนเก่งให้อยู่กับองค์การได้ เพื่อส่งผลให้องค์การบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. องค์การ หรือหน่วยงาน ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์การ และสื่อสารให้ทุกหน่วยงานทราบประโยชน์ความสำคัญ ทำให้องค์การสามารถวางแผนและบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เนื่องธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและการพัฒนาได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น การพัฒนาศักยภาพและทักษะความสามารถของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงควรมีการส่งเสริมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในทุกมิติ ทั้งการพัฒนารายบุคคล การ

พัฒนาอาชีพ การบริหารผลการปฏิบัติงาน และการพัฒนาองค์การ โดยมีการจัดทำแบบสำรวจความจำเป็นในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร (Training Needs Survey) การวางแผนการพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan) และการวางแผนเส้นทางอาชีพ (Career path) การจัดทำระบบการบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management System: TMS) และการสร้างวัฒนธรรมองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

3. ปัจจุบันธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประสบปัญหาเรื่องอัตราการลาออกและขาดงานสูง ระดับผลิตภาพต่ำ ระดับความจูงใจในการทำงานต่ำ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2550, น. 43) องค์กรควรมีพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการบริหารทางด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อบริหารแรงจูงใจของพนักงาน และลดอัตราการลาออก โดยอาจมีการใช้แบบสำรวจความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์การ (Employee Engagement Survey) เพื่อนำมาปรับปรุงปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ โดยมีการจัดทำวิธีการในการวัดและเปรียบเทียบ (Benchmarking) ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ด้านการบริหารค่าจ้าง ค่าตอบแทน การสรรหาบุคลากร การจัดสวัสดิการ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การจัดการระบบการประเมินผลงาน รวมถึงการจัดกิจกรรมและระบบการให้รางวัลที่ดีและจูงใจมากขึ้น

4. องค์การควรมีการตอบสนองและปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานบุคคลให้เป็นองค์การสมัยใหม่ ควรมีการพิจารณานำเครื่องมือทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาปรับใช้ เช่น การใช้โปรแกรม HRIS หรือ ระบบ e-Learning เพื่อตอบสนองให้การจัดการข้อมูลด้านการบริหารงานบุคคลเกิดความรวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและพัฒนาบุคลากรและลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยอาจคำนึงถึงความสอดคล้องกับทรัพยากร สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมขององค์การด้วย

5. องค์การ หรือหน่วยงาน ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์การ และสื่อสารให้ทุกหน่วยงานทราบประโยชน์ความสำคัญ ทำให้องค์การสามารถวางแผนและบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรสรรค์ เอนกศักยพงศ์. (2556). **กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ (วิชาเอกการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฉัตรแก้ว จรัญชล. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการเรียนรู้ กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในเขตนนทบุรี.** วารสารบัณฑิตศึกษา ,ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2014). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ปุญชรัสมิ์เผ่า ศุปัญญเดชากุล. (2551). **ความคิดเห็นของหัวหน้าแผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อปัจจัยที่มีผลในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ : กรณีศึกษา บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานีที่เป็นสมาชิกชมรมบริหารงานบุคคลอัญธานีสัมพันธ์.** งานนิพนธ์ (กจ.ม.), มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิชญุฒม์ เพ็ญมาศ. (2552). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมในจังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (แขนงวิชาบริหารธุรกิจ), สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เพชรรัตน์ ดาราภร ณ อยุธยา. (2554). **ทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขององค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร.** สำนักหอสมุด, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ลักษณะชัย วังน้อย. (2555**). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานแครือเบทาโกร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิเชียร ใจดี. (2552**). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคคลกรทหารบก จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช

วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2550). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฉบับสมบรูณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิจิตรหัตถกร.

สุนันทา มิ่งเจริญพร. (2556). **การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการดำเนินงานขององค์การของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่.** ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

อาจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง . (2550). การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์ : คู่มือสำหรับการนำไปปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด. แปลจาก M. Armstrong 2000. Strategic Human Resource Management. United Kingdom: Kogan Page Ltd.

อาภรณ์ ภู่วิทยพันธุ์. (2551). **กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.** กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

Becker, B., Huselid, M., & Beatty, R. (2009). **The differentiated workforce: Transforming talent into strategic impact.** Boston: Harvard Business Press.

Dyer Richard. (1993). **The Matter of Whiteness.** [online] searching on 5 August 2015 from http://www.faculty.umb.edu/heike.schotten/readings/Dyer,Whiteness.pdf

Evans, W.R., & Davis, W.D. (2005). **High-Performance Work System and Organization Performance: The Mediating Role of Internal Social Structure.** Journal of Management.

Gilley, J. W., Eggland, S.A. & Gilley, A.M. (2002). **Principles of Human Resource Development. 2nd ed.** Cambridge, MA: Basic Books, 14.

Huselid, M. A., Beatty, R. W., & Becker, B. E. (2005). **‘A Players’ or ‘A Positions’? The Strategic Logic of Workforce Management.”** Harvard Business Review, December, 110–117

Jeffrey Pfeffer. (1994). **Competitive Advantage Through People : Unleashing the Power of the Work Force.** Boston : Harvard Business School Press**.**

Stephen P. Robbins and Mary Coulter. (2005). **Management. 8th ed. Pearson Education.**

Robbins et al. (2007). **Management. 9th ed. Pearson Education.**

Sushila Davi Rejaratnam. (2007). **HRM Practices and Employee Performance in Cooperatives: Direct and Indirect Relationship.** Malaysian Journal of Co-operatives Management. 4, 32-49.

Yasmin, R. (2008). **A Study on the Effect of Strategic HRM Systems on Performance : The Case of Pakistani Manufacturing Companies.** Japanese Journal of Administrative Science. 21(1) : 47-60.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

Marketing Mix and Brand Awareness Factors Affecting Tourist Behavior in Sukhothai Province

สุรพล วุฒิเวคินสกุล[1], ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร[2] และ อ.แคตเทอรีนแอน สารสิน ตุงคสวัสดิ์[3]

[1]มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail address: surapon@asiantrails.org

[2]ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail address: chompunuchj@gmail.com

[3]ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail address: kate.sarasin@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และ 3) การรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square Test: x^2 - test)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ พักผ่อนหย่อนใจ โดยจัดการท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตนเอง เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ระยะเวลาวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 2 วัน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดสุโขทัยครั้งแรก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว กิจกรรมท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาทำกิจกรรมในจังหวัดสุโขทัยมากที่สุด คือ เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ กิจกรรมรองลงมา คือ พักผ่อนปิกนิก และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาทำกิจกรรมในจังหวัดสุโขทัยน้อยที่สุด คือ ท่องเที่ยวดูนก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ตราสินค้า

Abstract

This research aims to 1) study tourist behavior in Sukhothai Province 2) analyze the marketing mix factors affecting the tourist behavior in Sukhothai Province 3) analyze the brand awareness affecting tourist behavior in Sukhothai Province. The data was collected by using questionnaire surveys from 431 samples. The data analysis was based on percentage, mean and standard deviation. Chi-square test was used to test the correlation between two independent variables.

The results from this study showed that the purposes of travel were recreation. The tourist made self-travel arrangement and they travel with their family or relatives. It was a 2-day trip and the tourists were mostly the first-time visit to Sukhothai. The vehicles used for travel were private cars. The most popular activity in Sukhothai Province was the historical park visit. The secondary activity was picnic in the park and the least interesting was the bird-watching.

The hypothesis testing indicated that the marketing mix had a statistically significant effect on the behavior of tourists in Sukhothai Province at the .05 level, and the brand awareness had a statistically significant difference at level .05 in Sukhothai Province.

Keywords: Tourist Behavior, Marketing Mix, Brand Awareness

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายๆประเทศและมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในระยะหลังได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ด้านคมนาคม และด้านโทรคมนาคมที่รวดเร็ว รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง จากสถิติของ World Tourism Organization พบว่า ประเทศที่มีสถานที่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก มักจะติดอันดับประเทศจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว 1 ใน 10 ของโลก โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนในระดับต้นๆ ของโลก (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2559) ซึ่งในประเทศไทยมี 5 แห่ง ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวรและห้วยขาแข้ง และอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

จังหวัดสุโขทัยถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ทั้งในทางด้านภูมิศาสตร์ อารยธรรม-ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดจังหวัดสุโขทัย โดยมีเทศกาลงานประเพณีที่สำคัญ ในรอบ 1 ปี เช่น งานประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ งานวันพ่อขุนรามคำแหงฯ งานแข่งขันเรือพายเทโวโรหณะ งานประเพณีบวชช้างหาดเสี้ยว งานสมโภชหลวงพ่อศิลา ประเพณีการทำขวัญผึ้ง งานมหกรรมของดีกงไกร

ลาศ และเทศกาลกินปลางาน วันของดีศรีสัชนาลัย และงานรับลมหนาวเที่ยวน้ำตกตาดดาว เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) จากสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2558 ของกรมการท่องเที่ยว ในส่วนของจังหวัดสุโขทัยซึ่งมีสถานที่ที่มีเมืองมรดกโลก พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 6.58 แต่ถ้านำมาเปรียบเทียบกับจังหวัดที่มีสถานที่เป็นเมืองมรดกโลกอีกแห่งหนึ่งในประเทศไทยคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าในจังหวัดสุโขทัยมีจำนวนน้อยกว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1,214,771 คน คิดเป็นร้อยละ 65.47 (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

จากสภาพปัญหาข้างต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นำมาใช้คือ 7Ps ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) (จังหวัดสุโขทัย) เพื่อหาจุดขายของจังหวัดสุโขทัย คาดว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการบริการและในส่วนของภาคส่วนการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อวิเคราะห์ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ขอบเขต คือ **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นำมาใช้คือ 7Ps การสร้างตราสินค้าเพื่อหาจุดขายของจังหวัดสุโขทัย และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยโดยมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยในฐานะตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

บททบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่นำมาเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) อุปสงค์ของตลาดท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวซึ่งปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540) โดยมีองค์ประกอบของตลาด ดังนี้ 1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร 2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว 3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น วัด พิพิธภัณฑ์ สวนสนุก ฯลฯ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ โดยนำ 7Ps มาศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 และ เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003) โดยนำแนวคิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) และ ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) มาศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ในระหว่างเดินทาง และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการวางแผนและจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และ ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558)

หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ดังนี้ 1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) 2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) 3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) 6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) 7. ซื้อ
อย่างไร (How does the market buy?) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 431 คน ได้มาจากประชากรจำนวน 571,726 คน โดยใช้ตารางการสุ่มของ Taro Yamane ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเท่ากับ 398

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักยังโรงแรมทั้ง 5 แห่งในจังหวัดสุโขทัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ใช้มาตรวัด (Rating scale) ตามวิธีของ Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด/รับรู้มากที่สุด เห็นด้วยมาก/รับรู้มาก เห็นด้วยปานกลาง/รับรู้ปานกลาง เห็นด้วยน้อย/รับรู้น้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด/รับรู้น้อยที่สุด เครื่องมือดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองระหว่างวันที่ 6 เมษายน – 6 พฤษภาคม 2560 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ใช้ได้ จากแบบสอบถามจำนวน 500 ฉบับได้รับคืนมา 448 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.60 และนำมาตรวจสอบฉบับที่สมบูรณ์ได้ 431 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.2 ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ใช้การหาค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ ความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) ใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Chi-Square Test: x^2- test) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย เกินครึ่งเป็นเพศหญิง (53.4%) มีอายุส่วนใหญ่ในช่วง 20-35 ปี (47.3%) เกินครึ่งมีสถานภาพโสด (55.2%) โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (39.2%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (41.8%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (30.2%)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ พักผ่อนหย่อนใจ โดยจัดการท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตนเอง เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ระยะเวลาวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 2 วัน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดสุโขทัยครั้งแรก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudara Rattanakitrungrueang (2550) ทำการศึกษาเรื่องส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมายังจังหวัดสุโขทัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงและโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีการทำงานในบริษัทเอกชน และเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยโดยเฉลี่ยปีละสองครั้งๆละประมาณ 2 วัน

นอกจากนี้แล้ววัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตอบมีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ การประชุมสัมมนาหรือศึกษาดูงาน (11.8%) ก็สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเที่ยวในประเด็นการเดินทางครั้งนี้นักท่องเที่ยวเดินทางมากับผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน (15.3%) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย กิจกรรมที่ตั้งใจมาทำ คือ เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ กิจกรรมรองลงมา คือ พักผ่อนปิกนิค และกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาทำกิจกรรมในจังหวัดสุโขทัยน้อยที่สุด คือ ท่องเที่ยวดูนก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2550) ทำการวิจัยเรื่องโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2551-2554 พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยร้อยละ 40 ประมาณ 5 แสนกว่าคน รวมทั้งท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1 คือ สุโขทัยเป็นจังหวัดแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาทำกิจกรรม คือ เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (74%) และยังสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2550) ทำการวิจัยเรื่องโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2551-2554 พบว่า

นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยร้อยละ 40 ประมาณ 5 แสนกว่าคน รวมทั้งท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้านราคา (Price) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1-3 คือ ราคาห้องพัก (โรงแรม รีสอร์ท) มีความเหมาะสม ราคาสินค้าบริโภค (อาหารและเครื่องดื่ม) มีความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในราคาเหมาะ จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับผลงานของ สิรินนต์ การเจริญดี (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1-3 คือ ความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปสถานที่ท่องเที่ยว หรือจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง มีเส้นทางคมนาคมที่ดีในการเดินทางมาจังหวัดสุโขทัย และการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใช้เวลาไม่นาน

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1-3 คือ จังหวัดสุโขทัยมีการขายบัตรแบบเหมาจ่ายสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่เก็บค่าเข้าชม จังหวัดสุโขทัยมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ และ จังหวัดสุโขทัยมีการส่วนลดในการให้บริการหรือจัดโปรโมชั่นที่พักร่วมกับโรงแรม/รีสอร์ทในช่วงเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

ถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา : โรงแรมในจังหวัดสุโขทัย จากการศึกษาพบว่า ทุกโรงแรมให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ มีการนำกลยุทธ์และเครื่องมือมาปรับใช้อย่างหลากหลายซึ่งแต่ละกลยุทธ์ก็ให้ผลดีต่อแต่ละโรงแรมแตกต่างกันไป โดยประเด็นหลักที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้ ประเด็นที่ 1) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ประเด็นที่ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประเด็นที่ 3) หลักการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ประเด็นที่ 4) กลยุทธ์การสื่อสาร

ด้านบุคคล (People) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1-3 คือ พนักงานที่ให้บริการในสถานที่ต่างๆ พ่อค้า-แม่ค้าคนในท้องถิ่น มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี คนในท้องถิ่นรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวหรือคนท้องถิ่นในจังหวัดสุโขทัย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1-3 คือ จังหวัดสุโขทัยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม จังหวัดสุโขทัยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และ จังหวัดสุโขทัยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาด

ด้านกระบวนการ (Process) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1-3 คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่อุทยานประวัติศาสตร์มีถูกต้อง การให้ข้อมูลข่าวสารหลังการท่องเที่ยวของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และ การให้บริการที่ดีจาก ผู้ประกอบการที่พัก

การรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย)

ความภักดีในตราสินค้า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมีประโยชน์ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1 คือ ท่านชอบมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเพราะชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การรู้จักตราสินค้า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมีประโยชน์ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรู้จักจังหวัดสุโขทัยจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การรับรู้ในคุณภาพ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมีประโยชน์ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวเลือกตอบเป็นอันดับ 1 คือ ท่านรับรู้ได้ว่าจังหวัดสุโขทัยมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สวยงามมีคุณภาพ

ความผูกพันกับตราสินค้า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมีประโยชน์ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94

จากผลการศึกษาการรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ด้านความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า การรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) ของนักท่องเที่ยว ในประเด็น ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รู้จักจังหวัดสุโขทัยจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และจังหวัดสุโขทัยที่แหล่งท่องเชิงประวัติศาสตร์ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า จุดขายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย คือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	**ส่วนประสมทางการตลาด**							**รวม 7 ด้าน**
	ด้านผลิตภัณฑ์	**ด้านราคา**	**ด้านช่องทางจัดจำหน่าย**	**ด้านส่งเสริมการตลาด**	**ด้านบุคคล**	**ด้านลักษณะทางกายภาพ**	**ด้านกระบวนการ**	
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	.340 (ไม่มีผล)	.052 (ไม่มีผล)	.023 (มีผล)	.149 (ไม่มีผล)	.187 (ไม่มีผล)	.001 (มีผล)	.070 (ไม่มีผล)	.000 (มีผล)
การจัดการในการท่องเที่ยวครั้งนี้	.001 (มีผล)	.001 (มีผล)	.027 (มีผล)	.856 (ไม่มีผล)	.000 (มีผล)	.017 (มีผล)	.005 (มีผล)	.000 (มีผล)
การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านเดินทางกับใคร	.356 (ไม่มีผล)	.065 (ไม่มีผล)	.636 (ไม่มีผล)	.471 (ไม่มีผล)	.809 (ไม่มีผล)	.396 (ไม่มีผล)	.475 (ไม่มีผล)	.347 (ไม่มีผล)
ระยะเวลาที่ท่านท่องเที่ยวในจังหวัด	.000 (มีผล)	.147 (ไม่มีผล)	.034 (มีผล)	.159 (ไม่มีผล)	.199 (ไม่มีผล)	.343 (ไม่มีผล)	.413 (ไม่มีผล)	.027 (มีผล)
ท่านเดินทางมาจังหวัดสุโขทัยกี่ครั้ง รวมครั้งนี้	.204 (ไม่มีผล)	.611 (ไม่มีผล)	.433 (ไม่มีผล)	.599 (ไม่มีผล)	.733 (ไม่มีผล)	.170 (ไม่มีผล)	.759 (ไม่มีผล)	.261 (ไม่มีผล)
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัด	.012 (มีผล)	.000 (มีผล)	.000 (มีผล)	.266 (ไม่มีผล)	.028 (มีผล)	.011 (มีผล)	.017 (มีผล)	.001 (มีผล)

sig. < .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่ต่างกัน พบว่า การรับรู้ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	**การรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย)**				**รวมทั้ง 4 ด้าน**
	ความภักดีในตราสินค้า	การรู้จักตราสินค้า	การรับรู้ในคุณภาพ	ความผูกพันกับตราสินค้า	
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้	.340 (ไม่มีผล)	.052 (ไม่มีผล)	.023 (มีผล)	.141 (ไม่มีผล)	.002 (มีผล)
การจัดการในการท่องเที่ยวครั้งนี้	.001 (มีผล)	.001 (มีผล)	.027 (มีผล)	.293 (ไม่มีผล)	.000 (มีผล)
การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านเดินทางกับใคร	.356 (ไม่มีผล)	.065 (ไม่มีผล)	.636 (ไม่มีผล)	.263 (ไม่มีผล)	.129 (ไม่มีผล)
ระยะเวลาที่ท่านท่องเที่ยวในจังหวัด	.000 (มีผล)	.147 (ไม่มีผล)	.034 (มีผล)	.072 (ไม่มีผล)	.027 (มีผล)
ท่านเดินทางมาจังหวัดสุโขทัยกี่ครั้ง รวมครั้งนี้	.204 (ไม่มีผล)	.611 (ไม่มีผล)	.433 (ไม่มีผล)	.265 (ไม่มีผล)	.321 (ไม่มีผล)
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังจังหวัด	.012 (มีผล)	.000 (มีผล)	.000 (มีผล)	.006 (มีผล)	.000 (มีผล)

sig. < .05

สรุป

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้จำนวน 431 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ พักผ่อนหย่อนใจ โดยจัดการท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตนเอง เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ระยะเวลาวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 2 วัน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดสุโขทัยครั้งแรก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว กิจกรรมท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาทำกิจกรรมในจังหวัดสุโขทัยมากที่สุด คือ เที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.69 ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.81

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.77 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.84 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.84

ผลการศึกษาการรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเพื่อประโยชน์ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีดังนี้ ในด้านความภักดีในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.08 ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.90 ในด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.99 ในด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.94

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลาง นิยมพักค้างแรม 2 วัน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคธุรกิจการท่องเที่ยวควรจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นกลุ่มวัยรุ่น เสนอรายการท่องเที่ยวที่เหมาะกับกลุ่มนี้ เสริมกิจกรรมบันเทิง นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เสนอการเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์โดยจักรยาน

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคธุรกิจการท่องเที่ยวควรใช้เป็นจุดแข็งโดยชูภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพสวยงาม มีความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อเป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นทำประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผลให้มากยิ่งขึ้น ผลิตสื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เน้นการใช้โซเชียลมีเดีย มีการเข้าร่วมกิจกรรมการขายในงานท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีการรวมกลุ่มของบริษัทท่องเที่ยวท้องถิ่นในการออกร้านตามเทศกาลต่างๆ

1.4 จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) ด้านความภักดีในตราสินค้าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสุโขทัยมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจการท่องเที่ยว

ควรกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีในตราสินค้าอย่างยั่งยืน กำหนดมาตรฐานการนำเสนอคุณภาพด้านท่องเที่ยวและการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด มีการนำเสนอภาพพจน์การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการอย่างยั่งยืน มีการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อไป

1.5 จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ควรนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (จังหวัดสุโขทัย) โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อความเข้าใจในตราสินค้า มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวทางสื่อโฆษณาและด้านโซเชียลมีเดียในทุกมิติ

1.6 หน่วยงานภาครัฐหรือภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยอย่างต่อเนื่อง รักษาประเพณีและคุณค่าความเป็นไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยในฐานะตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและอยู่ในความตระหนักของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้สนใจควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ และการรับรู้ตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว วางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

2.2 ผู้สนใจควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย

2.3 ผู้สนใจควรทำการศึกษาในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด).* สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2559 http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559). *สุโขทัย*. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2559 , จาก http://www.tourismthailand.org/fileadmin/upload_img/Multimedia/Ebrochure/130/sukhothai.pdf

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, (2559). *เมืองมรดกโลก*. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2559 , จาก http://oknation.nationtv.tv/blog/kriengsak//2008/04/10entry-1

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์ .(2555). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษา: โรงแรมในจังหวัดสุโขทัย* .สถาบันวิจัยราชภัฏเชียงราย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ดีไซน์ จำกัด

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพ : โอเดียนสโตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). *การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (Ecotourism)*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2550). *รายงานฉบับบสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2551-2554.* เชียงใหม่ : สถาบัน.

สิริมนต์ การเจริญดี. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของคนกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication).* กรุงเทพมหานคร : ไดมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ล.

Kotler, P. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.

Sudara Rattanakitrungrueang. (2007). *A Study of Marketing Mix Factors Influencing Tourist's Tourism Decision to Travel to Sukhothai*. Master thesis of Business Administration in Management School of Management Shinawatra University

การศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค ในกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR STUDY AND CUSTOMER SATISFACTION COMPARISON OF B-QUIK AUTO SERVICE CENTER AND ACT AUTO SERVICE CENTER IN BANGKOK

ฐปนีกานต์ ทักษกุลเสฏฐ์
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
E-mail address: pakawatkeeta@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก และแอค และศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก และแอค นอกจากนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวนบริษัทละ 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการของทั้งสองศูนย์บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 – 31 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการของทั้งสองศูนย์บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ

ศูนย์บริการรถยนต์, ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก, ศูนย์บริการรถยนต์แอค

Abstract

This research has been conducted to study customer satisfaction toward quality of B-QUIK car service and A.C.T car service, to study customers' behavior at B-QUIK car service and A.C.T car service, and to compare the customer satisfaction between B-QUIK car service and A.C.T car service. In addition, this is to gather some useful information for anyone who is interested in running a car service business.

This study is a survey research using questionnaires as a method to reach two hundred people in each company. The statistics used in analyzing the data are Percentage, Mean and Standard Deviation and the Hypothesis Testing is taken with the Confidence Level of 0.05.

The study result shows that most of both B-QUIK car service’s customers and A.C.T car service’s customers are male at the age around 25 to 31. They mostly have bachelor's degrees and work in private companies with the average salary between 20,000 Baht and 40,000 Baht. The comparison of customer satisfaction between B-QUIK car service and A.C.T car service shows that both businesses acquire the same high level. Generally, there is no difference.

Keywords: car service, B-QUIK car service, A.C.T car service

บทนำ

ปัจจุบันในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนย่อมหนีไม่พ้นในเรื่องของการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปเรียน การเดินทางไปทำงาน การเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งการเดินทางนั้นก็มีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางโดยใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ และการเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน ซึ่งปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่า ยานพาหนะในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ รถยนต์ ได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญเพิ่มจากปัจจัยที่ 4 ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง

ซึ่งสำหรับในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เป็นเขตที่มีจำนวนรถยนต์เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2554 ตามนโยบายรัฐบาลที่อดีตนายกรัฐมนตรี (นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร) แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554 กำหนดนโยบายยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน โดยเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศ สร้างสมดุลและความเข้มแข็งอย่างมีคุณภาพให้แก่ระบบเศรษฐกิจมหภาค โดยให้มีมาตรการ ภาษีเพื่อลดภาระการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไป ได้แก่ บ้านหลังแรก และรถยนต์คันแรก ซึ่งนโยบายดังกล่าวส่งผลทำให้ตลาดรถยนต์เกิดความคึกคักเป็นอย่างมาก ยอดขายรถยนต์ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มถึง 80.9% มีปริมาณการขายอยู่ที่ 1,436,335 คันในปี 2555 ที่ผ่านมา และจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างรวดเร็ว โดยจากการศึกษาสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก (Transport Statistics Sub-Division, Planning Division , Department of Land Transport) พบว่า ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 มีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสมมากถึง 5,414,105 คัน

จากความต้องการการใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชนนั้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายยานยนต์มีความคึกคักเติบโตมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบำรุงรักษา และซ่อมแซมรถยนต์ให้มีการขยายตัวตามไปด้วย เพราะสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้เลยของการใช้รถยนต์ คือ เรื่องของการบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และหากกรณีที่รถยนต์หมดระยะเวลารับประกันคุณภาพก็สามารถนำรถยนต์เข้าเช็คสภาพที่ศูนย์ได้ แต่ปัญหาที่พบ คือ ราคา

ค่าบริการที่สูง และความล่าช้าในการดำเนินการ เนื่องจากปริมาณของรถยนต์ที่นำเข้าตรวจเช็คหรือซ่อมแซมกับศูนย์มีจำนวนมาก ดังนั้นผู้ใช้รถจึงมักมองหาทางเลือกใหม่ที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีราคาค่าบริการที่ย่อมเยากว่าการใช้บริการจากศูนย์ นั่นก็คือ การเลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการของเอกชนนั่นเอง

จากสถานการณ์ความต้องการใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ของเอกชนที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ส่งผลทำให้มีธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ของเอกชนเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของ Smart SMEs (2560) ได้ให้ข้อมูลว่า ในเดือนมีนาคม 2560 มีสถิติจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธุรกิจประเภทบำรุงรักษารถยนต์สูงถึง 6,853 แห่ง ซึ่งเพิ่มจากเดือนมีนาคม 2559 กว่าร้อยละ 40 ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์แต่ละแห่งได้มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการตลาดของธุรกิจบริการดูแล และซ่อมบำรุงรถยนต์ที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยมียักษ์ใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งสิ้น 3 แห่ง คือ ศูนย์บริการ บี-ควิก (B-Quik) ศูนย์บริการแอค (ACT) และศูนย์บริการค็อกพิท (Cockpit)

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าศูนย์บริการแต่ละแห่งมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการปรังปรุงคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ คุณภาพในการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ คุณภาพในเรื่องของการบริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่น การจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการที่ศูนย์ของตนเองมากขึ้น เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น จนเกิดเป็นความภักดีต่อบริการ และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการยังศูนย์บริการอื่น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยได้เลือกทำการศึกษากับศูนย์บริการรถยนต์ที่เป็นที่นิยม และประชาชนทั่วไปรู้จัก และเลือกใช้บริการมาก และมีสัดส่วนทางการตลาดเท่า ๆ กัน คือ ศูนย์บริการ บี-ควิก (B-Quik) ศูนย์บริการแอค (ACT) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก (B-Quik) และศูนย์บริการรถยนต์แอค (ACT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก (B-Quik) และศูนย์บริการรถยนต์แอค (ACT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก (B-Quik) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค (ACT)
4. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากศูนย์บริการรถยนต์ที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก (B-Quik) และศูนย์บริการรถยนต์ ACT โดยข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษาเป็นต้นแบบในการปรับปรุง พัฒนาและสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกันทางตลาด และลดความเสี่ยงจากการลงทุนทำธุรกิจให้น้อยที่สุดต่อไป

สมมติฐานในการศึกษา

1. ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก (B-Quik) และศูนย์บริการรถยนต์แอค (ACT) ที่มีลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก (B-Quik) มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกับและผู้ใช้บริการศูนย์บริการบริการรถยนต์ ACT

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งในการใช้แบบสอบถามนั้นจะนำทดสอบก่อนนำมาใช้จริงเพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถครอบคลุมถึงเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเนื้อหาที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีด้วยกัน 2 ตัวแปร ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก (B-Quik) และ ศูนย์บริการรถยนต์แอค (ACT) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ ในการเลือกพิจารณากลยุทธ์การให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชิฟฟ์แมน และคานุค (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

วรูม (Vroom, 1964, p. 99) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคล เข้าไปมีส่วนร่วมต่อเรื่องราว และข่าวสารนั้น ๆ โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นบุคคลมีความพึงพอใจต่อข่าวสาร หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ส่วนทัศนคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจต่อข่าวสาร หรือเหตุการณ์นั้น ๆ เป็นต้น

อุทัยพรรณ สุดใจ (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

เลห์ทิเนน (Lehtinen & Lehtinen, 1982, 1985) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการถูกสร้างขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้รับบริการและองค์ประกอบในองค์กรที่ให้บริการ(service organization)ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ 3 มิติได้แก่ คุณภาพทางลักษณะทางกายภาพ (physical quality)ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบกายภาพภายในองค์กร เช่น อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ คุณภาพด้านองค์กร (corporate quality)ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ (image)หรือโครงสร้าง (profile)ของบริษัท และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive quality)ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้รับบริการด้วยกันเอง นอกจากนี้ เลห์ทิเนนและคณะ ได้ทำการแบ่งแยกระหว่างคุณภาพที่สัมพันธ์กับกระบวนการส่งมอบการบริการและคุณภาพที่สัมพันธ์กับผลลัพธ์ของการบริการอีกด้วย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยนำรถยนต์เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก (B-Quik) และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค (ACT) สาขาในเขตกรุงเทพมหานครมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากผลการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 คน เพื่อให้ได้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดมากยิ่งขึ้น จึงได้กำหนดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 คน โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับประชากร 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก (B-Quik) และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค (Act) ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างบริษัทละ 200 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2) เครื่องมือที่ในการในการวิจัยเป็นแบบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

2.1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

2.2) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการสถานบริการรถยนต์ เป็นคำถามให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

2.3) เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ทั้งนี้ในการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (Item Objective Congruence: IOC) เครื่องมือได้ครอบคลุมเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการวัดได้ครบถ้วนมากน้อยเพียงใด 2) หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อแสดงความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า แสดงความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860

3) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก ส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่สะดวกนำรถเข้ารับบริการ ในเวลา 15.00 น. - 19.00 น.มากที่สุด โดยสื่อที่ทำให้รู้จักศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก คือ สื่อวิทยุ รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ โดย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการเปลี่ยนยาง,ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ มากที่สุด รองลงมา คือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ เหตุผลท่านเลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่พัก รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน โดยจะความถี่ในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการ คือ เมื่อรถมีปัญหามากที่สุด รองลงมา คือ 3 เดือนครั้ง นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีเหตุผลจูงใจในการใช้บริการเนื่องจากโปรโมชั่นคุ้มค่ามากที่สุด และปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก มากที่สุด คือ มีความมั่นใจในการบริการ

ต่าง ๆ เนื่องจากได้เห็นการทำงานให้รถของท่านทุกขั้นตอน รองลงมา คือ พนักงานในสาขามีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคและบริการดี

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค ผลการวิจัยพบว่า ในขณะที่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค ส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่สะดวกนำรถเข้ารับบริการ ในเวลา 15.00 – 19.00 น. มากที่สุด โดย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ การบริการที่รับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แอค ส่วนใหญ่จะใช้บริการเปลี่ยนยาง,ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ มากที่สุด รองลงมา คือ เปลี่ยนแบตเตอรี่ โดยเหตุผลที่เลือกเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์แอค พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้ที่พักอาศัยมากที่สุด รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน และพบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการเมื่อรถมีปัญหา และเมื่อครบกำหนดระยะเวลาเช็คสภาพรถยนต์มากที่สุด รองลงมา คือ 3 เดือนครั้ง นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีเหตุผลจูงใจในการใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นคุ้มค่ามากที่สุด และในส่วนปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แอค พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์แอค มากที่สุด คือ มีความมั่นใจในการบริการต่าง ๆ เนื่องจากได้เห็นการทำงานให้รถของท่านทุกขั้นตอน รองลงมา คือ พนักงานในสาขามีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคและบริการดี

3. ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

3.1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.62$) ส่วนบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 3.25$)

3.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ แอค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.60$) ส่วนบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านพื้นที่การให้บริการ ($\bar{X} = 3.25$)

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

4.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ แอค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพอใจในการให้บริการไม่

แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก และ แอค พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานของศูนย์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค ในกรุงเทพมหานคร จากผลสรุปของการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยขออภิปรายผลไว้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก และศูนย์บริการรถยนต์แอค พบว่า ความพึงพอใจด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์บี-ควิก มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของอะไหล่รถยนต์ และสินค้าที่มีจำหน่ายในศูนย์บริการมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค มีความพึงพอใจด้านความพึงพอใจต่อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของศูนย์ให้บริการมากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการและมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ เรื่องของชื่อเสียงของศูนย์บริการ เพราะการที่ศูนย์บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ย่อมเป็นเครื่องการันตีคุณภาพของการบริการได้ในระดับหนึ่ง นอกจากชื่อเสียงสิ่งสำคัญในการใช้บริการดูแล ซ่อมบำรุงรถยนต์ คือ คุณภาพของอะไหล่รถยนต์ และสินค้าที่มีจำหน่ายในศูนย์บริการ โดยจะต้องเป็นของที่มีคุณภาพ เพื่อให้การซ่อมบำรุงรถยนต์มีระยะเวลาการใช้งานยาวนานมากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของโสภณ สุดสาหร่าย ผศ.(พิเศษ) ดร. อิทธิกร ขำเดช (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการบริการ และชื่อเสียงของศูนย์บริการมากที่สุด เพราะชื่อเสียงและคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์บี-ควิก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอคมีความพึงพอใจต่อราคาการให้บริการที่ถูกกว่าที่อื่นมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของเอกชนเนื่องจาก มีราคาถูกกว่าศูนย์บริการรถยนต์ของศูนย์บริการของยี่ห้อรถยนต์นั้น ๆ ดังนั้นการให้บริการที่ราคาถูกกว่าที่อื่น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของยุวรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ จังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า ราคาที่ถูกกว่าการใช้

บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์อื่น เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านสถานที่การให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์บี-ควิก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอคมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โซฟาสำหรับดูทีวี และ ฟังเพลง, แมกกาซีน หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค ทั้งนี้เนื่องจากการนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งจะต้องใช้ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 40 นาที ดังนั้นการที่ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มเติม จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของบุญญฤทธิ์ เรืองสมบูรณ์, สมศักดิ์ มีเสถียร (2558) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ที่พบว่า ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ด้านสถานที่ โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการให้กับผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์บี-ควิก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอคมีความพึงพอใจต่อโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนของศูนย์ การแจกของแถมพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค ทั้งนี้เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของบุญญฤทธิ์ เรืองสมบูรณ์, สมศักดิ์ มีเสถียร (2558) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ที่พบว่า ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ด้านการจัดโปรโมชั่นพิเศษของศูนย์ เช่น การลด แลก แจกของแถมพิเศษ ให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากทำให้ตนเองรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไปเพิ่มมากขึ้น

ด้านพนักงานของศูนย์บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์บี-ควิก มีความพึงพอใจต่อการที่พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอคมีความพึงพอใจต่อพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพในการให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความเอาใส่และคุณภาพการบริการที่จะได้รับ โดยการแต่งการสุภาพเรียบร้อยจะต้องมาควบคู่กับการให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอารีย์ เขาจารี (2557) ทำการศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์

กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์อีซูซุ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความประทับใจในการบริการ คือ ตัวผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรสร้างหรือฝึกคนให้สามารถสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีให้กับลูกค้า และควรจะสร้างนวัตกรรมบริการของแต่ละศูนย์บริการที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในการบริหารประสบการณ์ให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์บี-ควิก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากการบริการที่รวดเร็วทำให้รู้สึกว่า ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และอีกประการที่สำคัญ คือ เป็นธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ชอบการรอคอยที่ยาวนานเกินไป

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของโสภณ สุดสาหร่าย ผศ.(พิเศษ) ดร. อิทธิกร ขำเดช (2550) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์บริการเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความพึงพอใจสูงสุด โดยหากศูนย์บริการมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วมากเพียงใด ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งในการใช้บริการครั้งต่อไปผู้ใช้บริการยังมีโอกาสที่จะหกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื่นชอบการบริการที่รวดเร็ว หากต้องรอจะต้องมีระยะเวลาการรอใช้บริการที่ไม่ยาวนานจนเกินไป

ด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์บี-ควิก และผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แอค มีความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ของศูนย์ให้บริการรถยนต์สามารถจดจำได้ง่ายมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ศูนย์บริการสามารถจดจำได้ง่าย ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงความง่ายในการค้นหาศูนย์บริการสาขาต่าง ๆหากผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของลาวัณย์

บุญมี (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจคุณภาพบริการ ความจงรักภักดี ศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ ของศูนย์บริการที่สามารถจดจำได้ง่าย และมีความสวมงามทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบรูปลักษณ์ของศูนย์บริการให้มีเอกลักษณ์ มองเห็นและจดจำได้ง่าย เพราะการที่ลูกค้าสามรถจดจำศูนย์บริการได้ ย่อมทำให้เกิดโอกาสการตัดสินใจใช้บริการ และเกิดความภักดีในการใช้บริการตามมา

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุงมาตรฐานในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยการอบรมเพิ่มความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสามารถแนะนำการบริการให้กับผู้ใช้บริการก่อนการตัดสินใจได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และมีความเชื่อถือในคุณภาพของการบริการของศูนย์รถยนต์มากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรมีราคากลางของอะไหล่หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมบำรุง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้พิจารณาเปรียบเทียบความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้นว่า จะเสียค่าบริการที่ยุติธรรม เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และราคาไม่สูงจากที่อื่นจนเกินความเหมาะสม

3. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น หลากหลายมากขึ้น และครอบคลุมทุกธนาคารเพื่อรองรับความต้องการ และพฤติกรรมการใช้เงินของผู้ใช้บริการที่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกันมากขึ้นในปัจจุบัน

4. ผู้ประกอบการควรมีการอบรมเพิ่มความรู้ ความสามารถในการแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความยิ้มแย้มแจ่มใส ความเต็ม ใจให้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกประทับใจ และเป็นกันเองเมื่อเดินเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีแต่การใช้บริการโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการยังสถานที่ หรือศูนย์บริการอื่น

5. ควรมีการจัดลำดับของผู้ใช้บริการในการได้รับการบริการก่อน-หลังให้ชัดเจน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องของความยุติธรรมในการให้บริการ และจะต้องมีมาตรฐาน และกระบวนการบริการที่เหมือนกันในทุกสาขาด้วย

6. ควรมีการปรับสภาพแวดล้อมโดยรอบ ให้มีความสะดวก และสะอาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการในเขตพื้นที่อื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการพบเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก และ ศูนย์บริการรถยนต์แอค

สรุป

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก และความพึงพอใจของศูนย์บริการรถยนต์แอค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก และ แอค มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานของศูนย์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ และโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการภายในศูนย์ ราคา สถานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สภาพแวดล้อมทั่วไป และพนักงานในการให้บริการของทั้ง 2 ศูนย์ คือ ศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก และศูนย์บริการรถยนต์แอค มีความคล้ายคลึงกัน และมีมาตรฐานในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ทั้ง

2 ศูนย์มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคของทั้ง 2 ศูนย์บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในระดับสูง เช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

กองแผนงานกรมการขนส่งทางบก. (2559). *จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม)* ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์**2559**. [ออนไลน์]: https://data.go.th. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2560.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงไกร ธนากรไพศาล. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านตัวแทนและผ่านธนาคารพาณิชย์.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชริณี เดชจินดา. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์.* วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพันบริหารศาสตร์.

นิตยา แจ่มดารา. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ยุวรินทร์ ทรัพย์แสนล้าน. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อู่มานะเจริญยนต์ จังหวัดเพชรบุรี.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ราชวัฒน์ ศรทิพย์. (2550). *การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์.* วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ลาวัณย์ บุญมี. (2552). *ความพึงพอใจคุณภาพบริการ ความจงรักภักดี ศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี.

วิศณุ แปงยาแก้ว. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดเชียงราย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิวรักษ์ ทองรอด. (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ค็อกพิทในเขตลาดพร้าวและเขตรามอินทรา จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

โสภณ สุดสาหร่าย ผศ.(พิเศษ) ดร. อิทธิกร ขำเดช. (2550). *ปัจจัยการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1985). *Service quality:A study of quality dimensions*. Paper read at

SecondWorld Marketing Congress, University of Stirling,Scotland.

Schiffman & Kanuk. (2000). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

Vroom. (1964). *Management and Motivation*. London: Penguin Books.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล

Factors Influencing the Decision to Implement IoT Concept in Automotive Factories in Bangkok and Perimeter Areas

พรเทพ วัชรอำนวย[1] , ดร.ฉันทลักขณ์ ฮีสวัสดิ์[2]

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร
E-mail address: pornthep_henry @pt-autonations.com
[2]อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร
E-mail address: chandhaluk.heesawat@stamford.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ที่ใช้กับ Smart Factory หรือ Industry 4.0 เพื่อพัฒนาผลผลิตชิ้นส่วนทางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ IoT หรือ Smart Factory ในการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดปริมณฑล ที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนยานยนต์ และส่งชิ้นส่วนให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 455 โรงงาน ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 โรงงาน

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ และด้านความเข้าใจในการปรับใช้ IoT มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ด้านการจัดการการใช้ IoT คนส่วนมากจะให้ความสำคัญที่ ข้อมูลระบบต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงกันได้ ต่อมาก็สามารถตรวจจับ และทราบถึงปัญหาได้ทันที ทั้งยัง สร้างความปลอดภัยให้กับระบบโรงงาน สามารถรวบรวมข้อมูลและควบคุมระบบจากส่วนกลาง ด้านความเข้าใจในการปรับใช้ IoT คนส่วนมาก มีความต้องการให้มีอบรม และข้อมูล เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของ IoT หรือ Industrial 4.0 มากขึ้น

คำสำคัญ

ไอโอที , การตัดสินใจ, อุตสาหกรรมรถยนต์

Abstract

This research has been done with the following objectives: (1) to study the Decision Making used in selecting IoT Implementation for Smart factories or Industrial 4.0 used in developing automotive spare parts business (2) to study the Influential Factors in competing in IoT or Smart factories in Automotive spare parts business.

Research Methodology: The sample consists of people working in automotive spare part factories in Bangkok and Perimeter Areas: total sampling 220 factories from 455 automotive spare part factories in Thailand.

The research found that ability in managing and facilitating works more systematically and securely are the keys in user's decision making to implement IoT in Automotive spare part business. The ability to secure and connect the flows of all information, communication, and quick detecting of machineries' problems by the control center are what the users' emphasize in implementing IoT.

Most of sampling research prefers more training and information to understand how to utilize IoT or industrial 4.0 concept in facilitating work flows in factories.

Keywords

IoT, Influencing the Decision, Automotive Factories

บทนำ

การพัฒนาทางด้านนวัตกรรมนั้น ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างเท่าทัน และสมบูรณ์จะเป็นธุรกิจที่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากจะสามารถบริหารจัดการทุกอย่างได้ด้วย ต้นทุนและกำลังทรัพยากรที่ไม่มากเกินไป สิ่งที่ได้ตามมาอีกอย่างหนึ่งนั่นคือยังสามารถได้รับข้อมูลของลูกค้าได้อย่างเท่าทันและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์และรวดเร็วทันต่อการกำหนดและวางแผนทางด้านการแข่งขัน ตามที่ทราบกันว่าปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นในขั้นตอนการผลิต จนถึงขั้นตอนการส่งออกเข้าสู่ตลาดล้วนมีเทคโนโลยีมาสนับสนุนทั้งสิ้น การที่โรงงานอุตสาหกรรมสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนในขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างง่ายขึ้นนั้นมาจากการเชื่อมต่อหากันได้โดยผ่านเทคโนโลยีเครือข่าย ที่เราเรียกว่าเป็นอุปกรณ์อัจฉริยะ และอุปกรณ์อัจฉริยะเหล่านี้ยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เอง โดยผู้ใช้งานเพียงควบคุมสั่งงานจากต้นทางและรับข้อมูลแจ้งเตือนจากอุปกรณ์เท่านั้น ซึ่งแนวคิด ดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “IoT อินเทอร์เน็ตออฟธิงค์ (Internet of Things)”

IoT เป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้าด้วยกัน ด้วยอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้สามารถสั่งการและควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ เช่น การสั่งเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือทางการเกษตร เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม บ้านเรือน รวมไปถึงเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี Internet of Things มีความจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกับอุปกรณ์ประเภท RFID (Radio frequency identification) และ Sensors ซึ่งเปรียบเสมือนการเพิ่มช่องทางการรับข้อมูลให้กับอุปกรณ์ต่างๆ โดยอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้อุปกรณ์เหล่านี้สามารถรับส่งข้อมูล

จึงมีการนำแนวคิดของ IoT เข้ามาประยุกต์ใช้สำหรับอุตสาหกรรมและโรงงานการผลิต ทำให้ไม่ต้องอาศัยแรงงาน และลดความผิดพลาดในการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยจะลดใช้แรงงานจากต่างประเทศ ที่เป็นแรงงานต่างด้าวคาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า การพัฒนาในแต่ละประเทศจะมีการพัฒนาขึ้น เนื่องจากแรงงานจากประเทศต่างๆ เหล่านั้น มีโอกาสสูงที่จะเคลื่อนย้ายกลับประเทศของตนเอง หรือเดินทางไปในที่ๆ ให้ผลตอบแทนสูงกว่าเสมอ ซึ่งโดยทั่วแล้วไประยะนี้ โรงงานอุตสาหกรรมยังควบคุมกระบวนการทำงาน และผลผลิตต่างที่ควบคุม และสื่อสารโดยใช้คนเป็นหลัก ซึ่งมีโอกาสอาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดในผลการปฏิบัติงาน เช่น ขาดความเม่นยำ , การควบคุมเวลา,คุณภาพงานที่เป็นมาตรฐาน,ความอดทนสภาวะแวดล้อม เป็นต้น ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์, (2558)

ดังนั้น ความต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value–Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” จึงเกิดขึ้น ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ ว่า **“มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”** ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆที่เปลี่ยนแปลงอย่างเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น กล่าวคือ ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมามีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ยุคแรก ขอเรียกว่า “ประเทศไทย 1.0” เน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตและขาย พืชไร่ พืชสวน หมู หมา กา ไก่ เป็นต้น ยุคสอง ขอเรียกว่า “ประเทศไทย 2.0” เน้นอุตสาหกรรมแต่เป็นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องเขียน กระเป๋า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และปัจจุบัน (2559) จัดอยู่ในยุคที่สาม ขอเรียกว่า ”ประเทศไทย 3.0” เป็นอุตสาหกรรมหนักและการ

ส่งออก เช่น การผลิตและขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ กลั่นน้ำมัน แยกก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น แต่ ไทยในยุค 1.0 2.0 และ 3.0 รายได้ประเทศยังอยู่ในระดับปานกลาง อยู่อย่างนี้ไม่ได้ ต้องรีบพัฒนาเศรษฐกิจสร้างประเทศดร.สุวิทย์ เมษอินทรี "ประเทศไทย 4 . 0 " สร้างเศรษฐกิจใหม่

จึงเป็นเหตุให้นำไปสู่ยุคที่สี ให้รหัสใหม่ว่า **”ประเทศไทย 4.0” ให้เป็นเศรษฐกิจใหม่** (New Engines of Growth) มีรายได้สูง โดยวางเป้าหมายให้เกิดภายใน 5-6 ปีนี้ คล้าย ๆ กับการวางภาพอนาคตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนของประเทศที่พัฒนา เช่น สหรัฐอเมริกา “ A Nation of Makers ” อังกฤษ “ Design of Innovation” อินเดีย “ Made in India” หรือ ประเทศเกาหลีใต้ที่วางโมเดลเศรษฐกิจในชื่อ “ Creative Economy” (แผนพัฒนาเศรษฐกิจไทย Thailand 4.0)_ เช่นเดียวกัน(ยังคิดคำอื่นไม่ได้) โรงงานขนาดกลาง-ใหญ่ในไทยส่วนมากจะเป็น Industry 3.0 ที่สายการผลิตถูกควบคุมด้วย PLC ทั้งระบบ แต่ถึงจะเป็นเช่นนั้น การนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์หรือแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุก็ยังคงทำได้แบบจำกัดและใช้เวลามากอยู่ เพราะความที่ PLC ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าถึงข้อมูลหรือทำการเปลี่ยนแปลง setting ต่างๆ และไม่มีความยืดหยุ่น เพราะทุกอย่างจะต้องทำโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์โดยตรงเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้การแก้ปัญหาไม่ทันการในกรณีที่ปัญหาหรือการ Breakdown ของเครื่องจักรเกิดขึ้นในเวลากลางคืนหรือในช่วงที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ ซึ่งอาจส่งผลให้ปัญหาบานปลายได้ และจากข้อมูลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ที่พบว่าน้อยกว่า 1% ของโรงงานทั้งหมดในไทยที่เป็นโรงงานแบบ Industry 4.0 เต็ม 100% ที่มีการเชื่อมต่อสายการผลิตทั้งหมดของโรงงานเข้ากับเน็ทเวิร์คเพื่อการจัดการและควบคุมได้แบบ Real-time ผ่านการใช้ Smartphone หรืออุปกรณ์ที่มีความเป็น User-friendly สูงมาก ซึ่งในปัจจุบันจะมีแต่โรงงานที่เป็นบริษัทข้ามชาติเท่านั้นที่สามารถทำได้ถึงขั้น Smart Factory ได้ กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจุบันอุตสาหกรรมในประเทศยังอยู่ระหว่าง ไทยแลนด์ 2.0 กับ 3.0 แล้วและวางแผนล่วงหน้าของผู้บริหาร หรือเจ้าของผู้ประกอบการนั้นๆ ซึ่งการบริหารจัดการโดยส่วนใหญ่จะมุ้งเน้น และขึ้นอยู่กับการใช้งานของบุคคล และแรงงานเป็นหลัก ในประเทศไทยมีการบริหารจัดการ โดยใช้กำลังคนในการตรวจสอบ ในการผลิตในแต่ละขั้นตอน ซึ่งมีโอกาสที่อาจความผิดพลาดได้เสมอ จากสภาพปัญหาปัจจุบันข้างต้น ผู้วิจัย จึงมีความสนใจและทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ IoT ที่ใช้กับ Smart Factory หรือ Industry 4.0 เพื่อพัฒนาผลผลิตทางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ ให้มีศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งระดับ ภูมิภาค และระดับโลกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ที่ใช้กับ Smart Factory หรือ Industry 4.0 เพื่อพัฒนาผลผลิต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ IoT หรือ Smart Factory ในการแข่งขันทางธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งขอบเขตที่จะทำการศึกษาไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านตัวแปร แบ่งเป็น

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรม , ด้านเทคนิค , ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้กับ Smart Factory หรือ Industry 4.0 เพื่อพัฒนาผลผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์

2. ด้านเวลา

ได้ทำการศึกษาจากผู้ที่สนใจ Smart Factory หรือ Industry 4.0 ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนโรงงานรถยนต์ โดยเริ่มทำการศึกษาตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 โดยคาดว่าจะเสร็จสิ้นสมบูรณ์ประมาณ ปลายเดือนมิถุนายน พ.ศ.2560

3. ด้านสถานที่

ได้ทำการศึกษาตามโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ ขนาด SMEในกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดปริมณฑล เช่น พระนครศรีอยุธยา นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร

4. ด้านประชากร

ได้ทำการศึกษาในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล นนทบุรีพระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม

นิยามศัพท์

ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท หมายถึง ข้อมูลสถานภาพของบริษัท ประกอบด้วย ขนาดของธุรกิจ และลักษณะการลงทุนของธุรกิจ

Internet of Things (IoT) หรืออินเทอร์เน็ตออฟธิงค์ในทุกสิ่ง หมายถึง การที่อุปกรณ์อัจฉริยะต่างๆ ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งทาให้มนุษย์สามารถสั่งการและควบคุมการทางานและการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การสั่งเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใช้สานักงาน เครื่องมือทางการเกษตร เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม บ้านเรือน รวมไปถึงเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การบริหารการตลาดอินเทอร์เน็ตออฟธิงค์ (Internet of Things Marketing Management) สิ่งที่ทำหรือปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและใช้ต้นทุนต่ำ

คุณสมบัติด้านการเงิน หมายถึง เงินทุนที่นำไปใช้ในธุรกิจ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว หรือยืดหยุ่นทางธุรกิจ และตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจ การติดตั้งระบบ และผลตอบแทนที่ได้รับ

คุณสมบัติด้านความง่ายและยืดหยุ่นในการใช้งาน หมายถึง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน และง่ายต่อการใช้งานหลายระบบรวมกัน

คุณสมบัติด้านความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ หมายถึง การเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ในทุก ๆ เงื่อนไขในการทำงานในทุกสภาวะแวดล้อม

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร โดยการพิจารณาตรวจสอบ ประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้

การรับรู้ปัญหา หมายถึง ขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะการ**ระบุปัญหาได้**ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

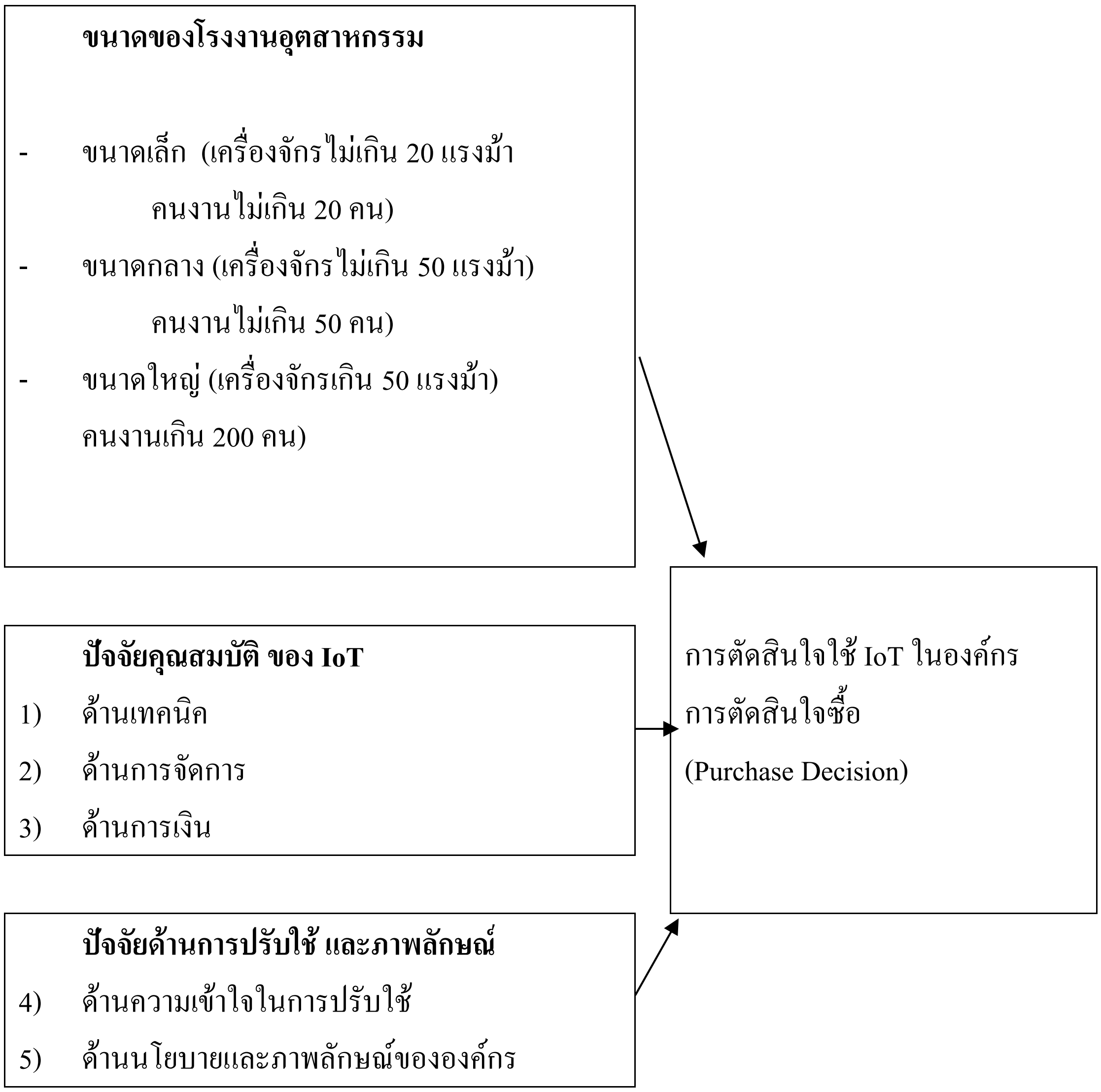
การประเมินผลทางเลือกหรือการพัฒนาทางเลือก หมายถึง ผู้บริหารทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือประโยชน์สูงสุด

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทางที่ได้พิจารณาหรือประเมินการนำไปใช้เพื่อจะเป็นแนวทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย การระบุปัญหา ข้อจำกัด การพัฒนาทางเลือก การวิเคราะห์ทางเลือก

พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจภายหลัง และระดับความพอใจจะมีมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าคิดว่า จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



ขนาดของโรงงานอุตสาหกรรม

- ขนาดเล็ก (เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า คนงานไม่เกิน 20 คน)
- ขนาดกลาง (เครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้า) คนงานไม่เกิน 50 คน)
- ขนาดใหญ่ (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า) คนงานเกิน 200 คน)

ปัจจัยคุณสมบัติ ของ IoT

1) ด้านเทคนิค
2) ด้านการจัดการ
3) ด้านการเงิน

ปัจจัยด้านการปรับใช้ และภาพลักษณ์

4) ด้านความเข้าใจในการปรับใช้
5) ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ขององค์กร

การตัดสินใจใช้ IoT ในองค์กร
การตัดสินใจซื้อ
(Purchase Decision)

องค์ความรู้ใหม่

เพื่อนำผลวิจัยในครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางและการพัฒนาการ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล

การแก้ปัญหาทางวิชาการ

เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางและการพัฒนา IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล

การนำไปใช้ประโยชน์และผลงานหรือเครื่องมือที่คิดค้นขึ้นใหม่จากการวิจัย

เพื่อนำผลวิจัยในครั้งนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลสำหรับทำแผนธุรกิจ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล

ความหมายของ Internet of Things (IoT)

เทคโนโลยี Internet of Thing (IoT) หรือ “อินเตอร์เน็ตในทุกสิ่ง” หมายถึง การเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ด้วยอินเตอร์เน็ต ทำให้สามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ เช่น การเปิด-ปิดอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือทางการเกษตร เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม อาคาร บ้านเรือน เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เป็นต้น แต่เทคโนโลยีนี้มีทั้งประโยชน์และความเสี่ยงไปพร้อมๆกัน เพราะหากระบบความปลอดภัยของอุปกรณ์และเครือข่ายอินเตอร์เน็ตไม่ดีพอ จะทำให้ผู้ไม่ประสงค์ดีเข้ามากระทำการที่ไม่ประสงค์ต่ออุปกรณ์ ข้อมูล หรือความเป็นส่วนตัวของบุคคลได้ ดังนั้น การพัฒนาไปสู่ Internet of Things จึงจำเป็นต้องพัฒนามาตรการและเทคนิคในการรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายควบคู่กัน (Internet of thing (IoT) ,2559)

ที่มาของ IoT

IoT ถูกกล่าวถึงและได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี 1999 โดยอ้างอิงจากกราฟวิวัฒนาการของเทคโนโลยีของ Gartner หรือ Gartner’s Hype Cycle ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยี IoT ได้ถูกนามาใช้งานแล้วและจะใช้งานต่อไปอีก 5-10 ปี ข้างหน้า โดยเทคโนโลยี IoT นามาใช้เป็นอุปกรณ์ส่วนตัวสาหรับธุรกิจ สุขภาพ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ใช้งานเกี่ยวกับมิเตอร์วัดต่างๆ ประตูทางเข้า ใช้กับพาหานะ หรือแม้กระทั่งใช้ในระดับสเกลการให้บริการขนาดใหญ่เช่น เมืองอัจฉริยะ (Smart Cities) โดยคำว่า Thing หมายถึง วัตถุ สิ่งของ หรืออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยอุปกรณ์ดังกล่าวจะได้รับหมายเลข IP (internet Protocol address) ซึ่งส่งผลให้อุปกรณ์เหล่านี้สามารถถ่ายโอนข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้ นอกจากนี้ IoT ยังรวมถึงอุปกรณ์สื่อสารอย่างไร้สายระหว่างกันและกันที่เรียกว่า M2M (Machine-to- Machine) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์กับมนุษย์ (Machine-to-Human / Human -to- machine) อีกด้วย

แหล่งที่มาความหมายของ IoT สืบค้นมาจาก http://www.zolkorn.com/ article/knowledge/what-is-the-internet-of-things-iot-part-ii/, 2559)

ประโยชน์ ของ IoT

ด้านการแพทย์ : มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาร่วมด้วยมากขึ้น เช่น กล้องขนาดเล็กที่ส่งเข้าไปภายในร่างกายของคนไข้ ทำให้สามารถเห็นอวัยวะภายในได้โดยไม่ต้องทำการผ่าตัด ซึ่งช่วยลดความเจ็บปวด และเวลาในการรักษาให้สั้นลง ซึ่งถ้าหากมีการนำ Internet of Thing เข้ามามีส่วนร่วมด้วย จะช่วยในด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อระหว่างแพทย์และคนไข้ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเช่น การฝังชิปไว้ในร่างกายผู้ป่วย ที่สามารถติดต่อแพทย์ให้อัตโนมัติเมื่อมีเหตุผิดปกติ

ด้านการโฆษณา : การทำโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้นแล้ว ยังช่วยประหยัดต้นทุนในการเช่าพื้นที่โฆษณาได้อีกด้วย การดูโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ แต่ถ้าหากนำแนวคิด Internet of Thing เข้ามาเสริมนั้น ระหว่างที่เดินผ่านหน้าร้านสินค้า ก็จะมีโฆษณาแสดงขึ้นมาโดยอัตโนมัติ ตัวอย่างเช่น หากมีผู้คนเดินผ่านหน้าร้านสินค้าของเรา (ซึ่งถูกตรวจจับได้โดยระบบเซ็นเซอร์) ก็จะปรากฏภาพโฆษณาขึ้นให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมาได้เห็นทันที ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายยิ่งขึ้น

ด้านการลดต้นทุน : เช่นการ ลดต้นทุนให้กับการไฟฟ้า การที่ต้องมีพนักงานมาคอยตรวจเช็ค และจดมิเตอร์ไฟฟ้าในทุกเดือน ถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่การไฟฟ้าต้องจ่ายเพื่อจ้างพนักงานให้คอยทำหน้าที่นี้ หากมีการนำแนวคิด Internet of Thing มาใช้จะส่งผลให้สามารถตัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปได้ เนื่องจากมิเตอร์จะทำการส่งข้อมูลไปยังระบบที่คอยบันทึกข้อมูลการใช้ไฟของการไฟฟ้าเอง โดยไม่ต้องใช้คนจด อีกทั้งยังช่วยลดการใช้ไฟฟ้าได้อีกด้วย

ประวัติความเป็นมา IoT ในโรงงานอุตสาหกรรมของไทย

โรงงานอุตสาหกรรมที่เข้าสู่ยุค Industry 4.0 ด้วยการการนำเทคโนโลยีทางด้าน IoT โดยเฉพาะ Network Platform for Internet of Thing (NETPIE Platform) และ RFID มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาโรงงานก้าวเข้าสู่ Smart Factory เป้าหมายหลัก คือ การลดกำลังคนและความผิดพลาดที่เกิดจากมนุษย์ภายใต้งบประมาณที่จำกัด (Low-cost Automation)

อุตสาหกรรมรถยนต์ (Automotive Factory**)** กับแนวคิด IoT หรือ Smart Factory

สำหรับอุตสาหกรรมและโรงงานการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ โดยใช้แนวคิดของโครงการ Industry4.0 เป็น1ใน10 โครงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ถูกนำเสนอในงาน Hi-Tech strategy 2020 for Germany ในปี2553 และได้เริ่มจัดทำแผนดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิตอลสำหรับกระบวนการผลิต เพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี2554

“Industry4.0(Smart Factory)คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการผลิตหรือที่เรียกว่า “Internet of Thing (IoT)” หัวใจสำคัญคือการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยการควบคุม บริหารจัดการ และสามารถวิเคราะห์กระบวนการผลิตได้ทั้งกระบวนการแบบ Real time ผ่านเครือข่ายที่ถูกเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน(Value Network) โดยอุปกรณ์ทั้งหมดใน เครือข่ายสามารถสื่อสารระหว่างกันและกัน (Machine to Machine : M to M) ซึ่งจะต่างกับการเชื่อมโยงในปัจจุบันที่เป็นการเชื่อมโยงระหว่างจุดใดจุดหนึ่ง

นอกจากนั้น ยังรวมถึงการบริหารข้อมูลจำนวนมหาศาลทั่วโลกโดยใช้เทคโนโลยี Big Data และ Cloud Computing เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆในระบบ ตั้งแต่เครื่องจักรในไลน์ การผลิต คลังสิค้า จนถึงระบบเซ็นเซอร์ที่ติดตั้งในอุปกรณ์ต่างๆ ให้เป็นเครือข่ายเดียวกัน โดยสามารถ สื่อสารระหว่างกันได้ทั้งระบบ ทั้งข้อมูลกำลังการผลิต สินค้า สต็อกสินค้า หรือเครือข่ายการผลิตสินค้าที่มี ความเหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถควบคุมกระบวนการทั้งหมดได้เป็นหนึ่งเดียว ตั้งแต่กระบวนการผลิต การขนส่ง จนถึงการขาย ทำให้สามารถผลิตสินค้าแต่ละประเภทที่หลากหลายได้ในเวลา เดียวกันแทนการผลิตสิ่งของแบบเดียวกันในจำนวนมากเพียงอย่างเดียวแบบเดิมๆจึงไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพการผลิตหรือการลดจำนวนแรงงานเท่านั้น แต่ยังสามารถลดระยะเวลาในการดำเนินการได้ด้วย สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม ประจำญี่ปุ่น, (2558)

เป้าหมายในการพัฒนา Industry 4.0

เป้าหมายในการพัฒนา Industry 4.0 คือการสร้างเครือข่ายระหว่าสินค้าละบริการทั้งหมด ตั้งแต่การเชื่อมต่อกระบวนการผลิต การสร้างเครือข่ายระหว่างร้านค้าและโรงงานผลิต รวมถึงระบบการขนส่ง เข้าไว้ด้วยกัน จากแนวคิดเดิมๆที่ว่า การผลิตสินค้าชนิดเดียวกันในปริมาณมาก (Mass production) จะทำให้สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าได้ แต่สำหรับเครือข่ายการผลิตแบบ Industry 4.0 จะส่งผลให้การผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถลดต้นทุนของการผลิตสินค้าแบบ Order madeให้ใกล้เคียงกับการผลิต Mass production ได้ ซึ่งจะก่อให้กำเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น แรงงานในการผลิต ระบบ Supply Chain รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสามารถที่จะพัฒนาเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่อีกด้วย ซึ่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีได้มีการทำแผนพัฒนา 10 ปี เพื่อดำเนินการให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริงอย่างเป็นรูปธรรม โดยเป้ากลหมายหลักคือ การสร้างเครือข่ายการผลิต และรูปแบบการผลิตรูปแบบใหม่ดังนี้

Smart Factory

เทคโนโลยี Cyber Physical System (CPS) ถูกนำเข้ามาใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิตในรูปแบบSmart Factory โดยการนำเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการสร้างเครือข่ายระหว่างอุปกรณ์และบริการร่วมกับวิทยาการ Artificial Intelligent (AI) ที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ โดย CPS จะเป็นระบบที่เชื่อมต่อข้อมูล Digital บนระบบ (Cyber) และอุปกรณ์เครื่องมือในกระบวนการผลิต (Physical) ทำให้สามารถทำการวิเคราะห์และประมวลผลการผลิตรวมถึงช่องทางการขาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ความรวดเร็วสูงและต้นทุนต่ำที่สุด

การดำเนินการของ CPS จะเป็นการจำลองและวิเคราะห์ข้อมูลภายในระบบเครือข่าย (Cyber) และการส่งคำสั่งไปยังอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ (Physical) เพื่อเข้าสู่กระบวนการ Real time ซึ่งข้อมูลทั้งหมดในเครือข่ายมีการ Update อย่างต่อเนื่อง ในอนาคตหาสามารถสร้างการเชื่อมต่อส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในระบบ ตั้งแต่โรงงาน โกดังสินค้า ช่องทางการขนส่งหรือร้านค้า จนถึงโรงงานอื่นๆ ได้ จะทำให้เกิดเครือข่ายของกระบวนการผลิตที่มีขนาดใหญ่ มีขอบเขตกว้างเพียงแค่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง เปรียบเสมือนโรงงานที่มีขนาดใหญ่มหาศาล

สุดท้ายสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและโรงงาน ต้องมีการลงทุนโดยนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิกให้คำอธิบายว่า ทุน เป็นหนึ่งในปัจจัยในการผลิตสี่อย่าง ได้แก่ปัจจัยอื่นๆ รวมไปถึงที่ดิน แรงงาน และองค์กร ผู้ประกอบการ หรือการบริหารจัดการ (Wikimedia,ค้นเมื่อ 20 มี.ค.2560)

สมคิด บางโม (2546) ในเอกสารคำสอนเล่มนี้จะใช้การจัดการ และการบริหาร 2 คำนี้ปะปนกันตลอดไปตามความเหมาะสมจึงจำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้ทั้งที่เป็นศาสตร์และศิลปะเพื่อ เอาคนทรัพยากรมารวมกันแล้วอำนวยการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการปัจจัยในการบริหาร มีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. คนหรือบุคคล (Man) เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารงาน หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ จาเป็นต้องมีคนที่ปฏิบัติงาน ผลงานที่ดีจะออกมาได้ต้องประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณภาพและมี ความรับผิดชอบต่อองค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ

2. เงิน (Money) หน่วยงานจาเป็นที่จะต้องมีงบประมาณเพื่อการบริหารงานหากขาดงบประมาณ การบริหารงานของหน่วยงานก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมาย

3. ทรัพยากรหรือวัตถุ (Material) การบริหารจาเป็นต้องมีวัสดุอุปกรณ์หรือทรัพยากรในการบริหาร หากหน่วยงานขาดวัสดุอุปกรณ์หรือทรัพยากรในการบริหารแล้วก็ย่อมจะเป็นอุปสรรคหรือก็ให้เกิดปัญหาในการบริหารงาน

4. การบริหารจัดการ (Management) เป็นภารกิจของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง

การบริหารงานจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการโดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการซึ่งรู้จักในนามของ 4M ได้แก่

1. บุคลากรหรือคน (Man) เป็นผู้ที่ปฏิบัติภารกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อและเทคโนโลยีในโรงงานอุตสาหกรรม
2. เงินหรืองบประมาณ (Money) เป็นงบประมาณที่นำมาใช้ในการดำเนินการและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
3. วัสดุ อุปกรณ์หรือสิ่งของ (Materials) หมายถึง วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้หรือสิ่งของที่นำมาใช้ผลิตและบริการรวมถึงอาคารสถานที่
4. การจัดการ (Management) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการจัดการ เช่น การบังคับบัญชา การกำหนดขอบข่ายงาน (Job Description) อำนาจหน้าที่ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน การกำหนดเวลาที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย เป็นต้น

ตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ได้แบ่งโรงงานอุตสาหกรรมเป็น 3 จำพวก โดยคำนึงถึงความจำเป็นในการควบคุมดูแล การป้องกันเหตุเดือดร้อน รำคาญ ก่อมลพิษ การป้องกันความเสียหายตามความรุนแรงของการปล่อยมลพิษ โดยแบ่งอุตสาหกรรมออกเป็น 3 จำพวกดังนี้

1. โรงงานจำพวกที่ 1 เป็นโรงงานขนาดเล็ก มีเครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า และคนงานไม่เกิน 20 คน และมีแนวโน้มว่าการประกอบกิจการจะไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนแก่ผู้อยู่อาศัยข้างเคียง
2. โรงงานจำพวกที่ 2 เป็นโรงงานขนาดกลาง มีเครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้า และคนงานไม่เกิน 50 คน และโดยทั่วไปจะเป็นโรงงานที่มีขนาดการประกอบกิจการใหญ่กว่าโรงงานจำพวกที่ 1 สามารถประกอบกิจการได้โดยเพียงแจ้งให้ทางการทราบตามแบบใบรับแจ้งการประกอบกิจการโรงงานที่ทางราชการกำหนด โดยไม่ต้องรอรับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน
3. โรงงานจำพวกที่ 3 เป็นโรงงานขนาดใหญ่ มีเครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า และคนงานเกิน 50 คน หรือเป็นโรงงานที่มีการประกอบกิจการที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนหรือสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงต้องขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน

ภาพลักษณ์องค์กร (Image)

สำหรับผู้วิจัยนอกจากการบริหารจัดการ ในสถานประกอบการโรงงาน ทั้ง 4 M แล้วภาพลักษณ์องค์กร(Image) ก็มีส่วนสำคัญ ตามที่เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง(Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว(Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะนั้นการสร้างภาพจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้นภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้าง และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ สุนทราเมธากุล (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท โดยภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการทำนายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคมี 4 ตัวแปร เรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้คือ ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา และตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 57.50 จากการวิจัย ได้รูปแบบการใช้บริการของร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประสบผลสำเร็จผู้ประกอบการควรมีแนวทาง ด้าน ต่างๆ ได้แก่ ด้านเทคนิคและกระบวนการ โดยผู้ใช้บริการ

พิจารณาในเรื่อง การมีเครื่องมือที่ทันสมัย และมี และประสิทธิภาพในการให้มีบริการ มีการนัดและส่งมอบโทรศัพท์มือถือจากการับบริการที่ตรงเวลา เป็นต้น

อัจจิมา พิชญกานต์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติพื้นฐานทางเทคโนโลยีกับการตัดสินใจเลือกใช้ RFID ในการจัดการคลังสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า 1)บริษัทค้าปลีกมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้ RFID ด้านระบุปัญหา ด้านข้อจำกัด ด้านพัฒนาทางเลือก ด้านวิเคราะห์ทางเลือกทางเทคนิค ด้านวิเคราะห์ทางเลือกการจัดการ และด้านวิเคราะห์ทางเลือกการเงิน มีความสำคัญกับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2) ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทที่มี ขนาดธุรกิจด้าน ลักษณะธุรกิจ และโครงสร้างคณะผู้บริหารแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้ RFID ไม่แตกต่างกันส่วนข้อมูลพื้นฐานของบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านคลังสินค้าแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้ RFID แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) คุณสมบัติพื้นฐานทางเทคโนโลยี ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ RFID ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านต้นทุน ด้านความง่ายและยืดหยุ่นในการใช้งาน ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในทางบวกส่วนด้านความคงทนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ RFID อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภคพล ดวงดี (2556:บทคัดย่อ)ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มี ต่อเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อเต็นท์รถยนต์มือสองมากที่สุด คือด้านความไว้วางใจด้านพนักงานให้ริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมเสริมการตลาดกระบวนการให้บริการ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับอาชีพ รายได้ที่ต่างกันเกิดทัศนคติไม่ต่างกัน 3)ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนแต่มีความสัมพันธ์กับอายุและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด7P’s และปัจจัยอื่นๆทั้งด้านสังคมวัฒนธรรม และความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ศิริวรรณ เอี่ยมบัณฑิต (2557:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่องระบบบ้านอัจฉริยะควบคุมด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายเซ็นเซอร์และแอนดรอยด์แอปพลิเคชันภายใต้แนวคิดอินเทอร์เน็ตเพื่อทุกสิ่งปัญหาพิเศษนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดการการใช้พลังงานในสถานที่พักอาศัยแบบชาญฉลาดบนสมาร์ทโฟนแอนดรอยด์แอปพลิเคชันซึ่งระบบที่ได้พัฒนาขึ้นเน้นในด้านการจัดการพลังงานที่ใช้งานภายในสถานที่ที่พักอาศัยโดยนำตัวตรวจจับอินฟราเรดมาช่วยในการตรวจจับความเคลื่อน ไหวพร้อมกับนำระบบเครือข่ายไร้สายและสมาร์ทโฟนมาช่วยในการควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในห้องพักอาศัยซึ่งระบบจะทำการวัดค่าพลังงานที่อุปกรณ์ไฟฟ้าใช้แล้วนำผล

การใช้พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในสถานที่พักอาศัยมาประมวลผลเป็นค่าไฟฟ้าที่ต้องจ่ายโดยผู้จัดทำปัญหาพิเศษพบว่าสามารถช่วยให้เกิดการประหยัดพลังงานซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพและสามารถนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์แนวทางในการนำไปใช้ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล ที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนยานยนต์ ที่ผลิตและส่งชิ้นส่วนให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑลคือโรงงานประกอบรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร และสมุทรปราการ ซึ่งมีสถานประกอบการที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วน จำนวน 455 โรงงาน จากการสำรวจ พบว่ามีสถานประกอบการที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรที่ผลิตชิ้นส่วนให้กับโรงงานประกอบรถยนต์

ที่	โรงงานผู้ประกอบรถยนต์	จำนวนประชากรที่ผลิตชิ้นส่วน
1	กรุงเทพมหานคร	196
2	พระนครศรีอยุธยา	19
3	นครปฐม	13
4	นนทบุรี	6
5	ปทุมธานี	39
6	สมุทรสาคร	40
7	สมุทรปราการ	142
	รวม	**455**

ที่มา สมาคมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (มี.ค.2560)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (selection sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดี (representative) ของประชากร (population) ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 213 โรงงาน

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้ (sampling error) ในที่นี้กำหนดไม่เกิน 0.05

แทนค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{455}{1+455\,(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(455)}{1+455\,(0.0025)}$$

$$n = 213 \text{ ตัวอย่าง}$$

เนื่องจากเป็นเศษ ผู้วิจัยจึงได้ทำเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 220 โรงงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ประสบการณ์การทำงาน ระดับการศึกษา ขนาดของบริษัท และโครงสร้างของคณะผู้บริหารของบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) มีคำถาม 5 ข้อ

1.อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.ประสบการณ์ในการการทำงาน

3.ตำแหน่งงาน

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

5.บริษัทของท่านจัดเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติพื้นฐานทางเทคโนโลยี กับการตัดสินใจเลือกใช้ IoT และปัจจัยด้านการปรับตัวโดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 19 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ จำนวน 1 ข้อข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสมมติฐาน

ใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) หรือสถิติเชิงอนุมาน เป็นการนำข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปใช้อ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากร (Population) ทั้งหมด เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ใช้ค่าร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญซึ่งการแปลความหมายของระดับความสำคัญวัดจากค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ IOT ในองค์กร ในเขตกรุงเทพมหาคร และเขตปริมณฑล โดยสถิติทดสอบค่า f-test(Anova) และ Regression กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กล่าวโดยสรุปว่า จากการวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ **IoT** ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random sampling) จากประชากรที่มาจากโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ จำนวน 455 โรงงาน โดยจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวน 220 โรงงานโดยกำหนดปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ด้านความง่ายและยืดหยุ่นในการใช้งาน ด้านความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจในการปรับใช้ และด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของ องค์กร เป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ในกรุงเทพมหานครและในเขตจังหวัดปริมณฑล เป็นตัวแปรตาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 4 ตอนมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า และคำถามปลายเปิด สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานครั้งนี้คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหูคุณ โดยกำหนดนับสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ทำวิเคระห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	80	36.4
41-50 ปี	45	20.5
30-40 ปี	81	36.8
มากกว่า 50 ปี	14	6.4
รวม	220	100.0
2. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	56	25.5
10-20 ปี	73	33.2
5-10 ปี	54	24.5
มากกว่า 20 ปี	37	16.8
รวม	220	100.0
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	**จำนวน**	**ร้อยละ**
3. ตำแหน่งงาน		
ช่าง (Engineer)	66	30.0
หัวหน้าแผนก	56	25.5
ผู้จัดการโรงงาน	9	4.1
อื่นๆ	89	40.5
รวม	220	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	31.4
ปริญญาตรี	124	56.4
ปริญญาโท	23	10.5
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.8
รวม	220	100.0
5. ขนาดบริษัท		
ขนาดเล็ก (เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 20 คน)	5	2.3
ขนาดกลาง (เครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 50 คน)	16	7.3
ขนาดใหญ่ (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 50-200)	72	32.7
ขนาดใหญ่พิเศษ (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า/คนงานเกิน 200 คน)	127	57.7
รวม	220	100.0

ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 ด้านเทคนิค

ด้านเทคนิค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ใช้เชื่อมต่อระหว่างเครื่องจักรกับ เครื่องจักร (M2M)	2.75	0.810	มาก
ใช้เชื่อมต่อระหว่างระบบไอทีกับ เครื่องจักร	2.90	0.776	มาก
ปรับเปลี่ยนการทำงาน ตามคำสั่งได้สะดวกขึ้น	2.96	0.752	มาก
เครื่องจักรสามารถทำงานโดยระบบอัตโนมัติ	3.00	0.749	มาก
สามารถสร้างผลผลิตที่รวดเร็วขึ้น	2.94	0.834	มาก
รู้จุดที่ผิดพลาดระหว่างทำงานได้เร็วจากระบบเซ็นเซอร์	2.92	0.760	มาก
เชื่อมต่อให้อยู่ในระบบโครงข่ายเดียวกัน	2.83	0.749	มาก
ปรับใช้ร่วมกับเครื่องจักรที่ใช้อยู่ปัจจุบันได้	2.91	0.722	มาก
รวม	2.90	0.769	มาก

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 ด้านการจัดการ

ด้านการจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สร้างความปลอดภัยให้กับระบบโรงงาน	2.83	0.807	มาก
สามารถรวบรวมข้อมูลและควบคุมระบบจากส่วนกลาง	2.83	0.798	มาก
ข้อมูลระบบต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงกันได้	2.97	0.761	มาก
ตรวจจับ และทราบถึงปัญหาได้ทันที	2.88	0.752	มาก
คาดการณ์การผลผลิตในอนาคตได้แม่นยำ	2.71	0.797	มาก
ทดแทนแรงงานคนได้	2.67	0.790	มาก
รวม	2.81	0.784	มาก

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ประหยัดค่าใช้จ่ายองค์กรระยะยาว	2.88	0.791	มาก
ลดความเสียหายจากกระบวนการทำงาน	2.87	0.756	มาก
ลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานคน	2.67	0.801	มาก
ตั้งอยู่ในงบประมาณขององค์กร	2.75	0.821	มาก
รวม	2.79	0.792	มาก

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 ด้านความเข้าใจในการปรับใช้ IoT

ด้านความเข้าใจในการปรับใช้ IoT	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
มีการอบรม และข้อมูล	2.95	0.848	มาก
นำมาปรับการใช้งานได้ทันที	2.78	0.832	มาก
สะดวกในการติดตั้ง	2.75	0.792	มาก
สะดวกในการใช้งาน	2.80	0.827	มาก
รวม	2.82	0.825	มาก

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 ด้านนโยบายองค์กรและภาพลักษณ์

ด้านนโยบายองค์กรและภาพลักษณ์	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
ระบบ IoT อยู่ในนโยบายหลักขององค์กร	2.52	0.813	มาก
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	2.78	0.769	มาก
สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล Thailand 4.0	2.87	0.801	มาก
เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ลดการใช้พลังงาน	2.70	0.752	มาก
เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด	2.82	0.779	มาก
สามารถดึงข้อมูลมาวิเคราะห์ได้รวดเร็ว	2.89	0.765	มาก
แก้ปัญหาขาดแคลนแรงงาน	2.58	0.826	มาก
รวม	2.74	0.786	มาก

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
อำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้ IoT ในองค์กร	2.43	0.865	ใช้เพื่อมาทดสอบ
รวม	2.43	0.865	ใช้เพื่อมาทดสอบ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ แตกต่างกัน ส่งผลต่อขนาดโรงงานอุตสาหกรรมต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ แตกต่างกัน ส่งผลต่อขนาดโรงงานอุตสาหกรรม ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ แตกต่างกัน ส่งผลต่อขนาดโรงงานอุตสาหกรรมต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมุติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ

ด้านการจัดการ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.429	3	1.476	3.768	.011*
ภายในกลุ่ม	84.631	216	.392		
รวม	89.060	219			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ แตกต่างกัน ส่งผลต่อขนาดโรงงานอุตสาหกรรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามด้านการจัดการ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ

สถานประกอบการ	ขนาดเล็ก (เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 20 คน)	ขนาดกลาง (เครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 50 คน)	ขนาดใหญ่ (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 50-200)	ขนาดใหญ่พิเศษ (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า/คนงานเกิน 200 คน)
ขนาดเล็ก (เครื่องจักรไม่เกิน 20 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 20 คน)	-	.000 (1.00)	.023 (1.00)	.269 (.828)
ขนาดกลาง (เครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 50 คน)		-	.023 (.999)	.269 (.455)
ขนาดใหญ่ (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 50-200)			-	.292* (.020)
ขนาดใหญ่พิเศษ (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า/คนงานเกิน 200 คน)				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างกลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

สถานประกอบการ ที่มีขนาดใหญ่พิเศษ (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า/คนงานเกิน 200 คน) มีการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ มากกว่า สถานประกอบการ ที่มีขนาดใหญ่ (เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า/คนงานไม่เกิน 50-200)

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ทั้งห้าด้าน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT	**B**	**SE**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (constant)	2.975	.240	12.402	.000
ด้านเทคนิค (X_1)	-.180	.150	-1.197	.233
ด้านการจัดการ (X_2)	.430	.151	2.851	.005*
ด้านการเงิน (X_3)	.237	.122	1.932	.055
ด้านความเข้าใจในการปรับใช้ IoT (X_4)	-.400	.110	-3.640	.000*
ด้านนโยบายองค์กรและภาพลักษณ์ (X_4)	.096	.156	.618	.537
R square = 0.105	F = 5.041	Sig =0.000*		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ IoT ทั้งห้าด้าน นำไปทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้ IoT ด้านการจัดการ และด้านความเข้าใจในการปรับใช้ IoT มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ใน IoT ด้านการจัดการ และด้านความเข้าใจในการปรับใช้ IoT ที่ต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสามารถทำนายการตัดสินใจของสถานประกอบการได้ร้อยละ 10.5 (R square = 0.105)

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเทคนิค โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เครื่องจักรสามารถทำงานโดยระบบอัตโนมัติ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 รองลงมา ปรับเปลี่ยนการทำงาน ตามคำสั่งได้สะดวกขึ้น อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และรู้จุดที่ผิดพลาดระหว่างการทำงานได้เร็วจากระบบเซ็นเซอร์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ด้านการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อมูลระบบต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงกันได้ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมา ตรวจจับ และทราบถึงปัญหาได้ทันที อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และสร้างความปลอดภัยให้กับระบบโรงงาน และสามารถรวบรวมข้อมูลและควบคุมระบบจากส่วนกลาง อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ประหยัดค่าใช้จ่ายองค์กรระยะยาว อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 รองลงมา ลดความเสียหายจากกระบวนการทำงาน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และตั้งอยู่ในงบประมาณขององค์กร อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ด้านความเข้าใจในการปรับใช้ IoT โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการอบรม และข้อมูล อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 รองลงมา สะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และนำมาปรับการใช้งานได้ทันที อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ด้านนโยบายองค์กรและภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สามารถดึงข้อมูลมาวิเคราะห์ได้รวดเร็ว อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมา สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล Thailand 4.0 อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ IoT ของอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยรวมใช้เพื่อมาทดสอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า อำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้ IoT ในองค์กร อยู่ในระดับใช้เพื่อมาทดสอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

อภิปรายผล

จากการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 ของกลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑลสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเทคนิค พบว่ากลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์มีการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก สาเหตุเพราะสถานประกอบการส่วนใหญ่ใช้เครื่องจักรให้สามารถทำงานโดยระบบอัตโนมัติ เพื่อปรับเปลี่ยนการทำงาน ให้สะดวกขึ้น และเมื่อการทำงานผิดพลาด เครื่องจักรจะรู้จุดที่ผิดพลาดระหว่างการทำงานจากระบบเซ็นเซอร์ได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ *พูนศักดิ์ พรเพิ่มพูน* 1 (2556) ได้ศึกษา ระบบการผลิตอัตโนมัติในโรงงาน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตในโรงงานให้เพิ่ม มากขึ้นอย่างไรก็ตาม การควบคุมการทำงานของ

เครื่องจักรอัตโนมัติยังจำกัดอยู่ที่ระยะทางของ สายเคเบิลที่เชื่อมต่อเครื่องควบคุมเข้ากับเครื่องจักรอัตโนมัติ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นเสนอแนวคิด การพัฒนาระบบแบบระบบฝังตัว (Embedded System) เพื่อควบคุมเครื่องจักรอัตโนมัติ ระยะไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลที่ส่งผ่านตรวจสอบสถานะภายในโรงงานจากเซ็นเซอร์ที่ติดตั้งภายในโรงงาน โดยมุ่งนำเสนอแนวคิดของระบบระบบอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการควบคุม อุปกรณ์ในโรงงานด้วยระบบไร้สาย ZigBee ด้านการจัดการ พบว่ากลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์มีการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก อาจเป็นเพราะสถานประกอบการส่วนใหญ่ต้องใช้ข้อมูลระบบต่าง ๆ มาเชื่อมโยงกันเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที และสร้างความปลอดภัยให้กับระบบโรงงาน และสามารถรวบรวมข้อมูลและควบคุมระบบจากส่วนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมบัณฑิต (2557) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่องระบบบ้านอัจฉริยะควบคุมด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายเซ็นเซอร์และแอนดรอยด์ แอปพลิเคชั่นภายใต้แนวคิดอินเทอร์เน็ตเพื่อทุกสิ่ง พบว่า เทคโนโลยีช่วยควบคุมทุกอย่างในองค์กรให้เป็นระบบ และสามารถช่วยประหยัดพนักงานและทราบปัญหาที่เกิดขึ้นได้โดยง่าย

ทศนันท์ เลาเลิศ (2557) ได้ศึกษาวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนจากากรลงทุนหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนในการลงทุนสองด้าน โดยการวิจัยพบว่า มีความน่าลงทุนในหุ่นยนต์อัตโนมัติทั้งสองรุ่น เนื่องจากผ่านเกณฑ์การประเมินจากการวิเคราะห์ทางการเงิน รวมถึงให้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น

ด้านการเงิน พบว่ากลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์มีการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก สาเหตุเพราะสถานประกอบการส่วนใหญ่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายองค์กรในระยะยาว จึงต้องลดความเสียหายจากกระบวนการทำงาน และจำกัดงบให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมบัณฑิต (2557) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่องระบบบ้านอัจฉริยะควบคุมด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายเซ็นเซอร์และแอนดรอยด์ แอปพลิเคชั่นภายใต้แนวคิดอินเทอร์เน็ตเพื่อทุกสิ่ง พบว่า เทคโนโลยีช่วยลดประกวนการทำงานและลดค่าใช้จ่ายได้ เนื่องจากประหยัดพลังงานได้ดี

ด้านความเข้าใจในการปรับใช้ IoT พบว่ากลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์มีการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก สาเหตุเพราะสถานประกอบการส่วนใหญ่มีการอบรม และข้อมูล เพื่อสะดวกในการใช้งาน IoT หรือ Industry 4.0 และนำมาปรับการใช้งานได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา พิชญกานต์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติพื้นฐานทางเทคโนโลยีกับการตัดสินใจเลือกใช้ RFID ในการ

จัดการคลังสินค้าของธุรกิจค้าปลีก พบว่า การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำงาน ทำให้งานสะดวก ถูกต้องและ มีน่าเชื่อถือ

ด้านนโยบายองค์กรและภาพลักษณ์ พบว่ากลุ่มสถานประกอบการชิ้นส่วนยานยนต์มีการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก สาเหตุเพราะสถานประกอบการส่วนใหญ่ต้องการดึงข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล Thailand 4.0 และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมบัณฑิต (2557) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษ เรื่องระบบบ้านอัจฉริยะควบคุมด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายเซ็นเซอร์และแอนดรอยด์ แอปพลิเคชั่นภายใต้แนวคิดอินเทอร์เน็ตเพื่อทุกสิ่งปัญหาพิเศษ พบว่า การจัดการปัญหาเพื่อให้ประหยัดเวลา และประหยัดพลังงาน สามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพ และนำไปวิเคราะห์แนวทางในการนำไปใช้ในการประหยัดในเรื่องต่างๆ ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่าสถานประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 มากขึ้น เพื่อให้ระบบการทำงานมีความรวดเร็วขึ้น และรู้จุดผิดพลาดของงาน เพื่อจะได้วิเคราะห์การทำงานได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นสถานประกอบการจึงควรเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสม เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนการทำงาน และทำการรวบรวมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ดีมากขึ้น

2. การตัดสินใจเลือกใช้ IoT หรือ Industry 4.0 ของสถานประกอบการแต่ละขนาดสามารถทำให้เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยี สามารถทำงานร่วมกันได้ และปรับเปลี่ยนการใช้งานและตรวจสอบประสิทธิภาพ และป้องกันความปลอดภัยได้ดี

3. เพื่อให้มีความเข้าใจในการปรับตัวใช้ IoT หรือ Industry 4.0 สถานประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความเข้าใจ โดยมีการอบรม หรือเรียนรู้ ประโยชน์ที่จะได้รับ และวิธีการปรับใช้ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาวะการแข่งขันตลาด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจของการใช้ IoT หรือ Industry 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล เพื่อปรับปรุงและพัฒนา IoT ให้ดีขึ้น

2. ควรศึกษาการประโยชน์การใช้ IoT หรือ Industry 4.0 ของอุตสาหกรรมรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดปริมณฑล เพื่อนำปรับปรุงปรุงให้เหมาะสมกับสถานประกอบการแต่ละกรณีศึกษา

3. ขยายคำจำกัดความของความเข้าใจในเรื่องของ IoT, Industry 4.0, Smart Facotry ให้มากขึ้น

4. ขยายพื้นที่ไปยังกลุ่มนิคมคมอุตสาหกรรม พื้นที่อื่นๆในต่างจังหวัดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ. (2542). *การวานแผนและ วิเคราะห์ โครงการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภคพล ดวงดี. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในเชิงบวกที่มี ต่อเต็นท์รถยนต์มือสองในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2559). *การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กต่อการเปิดการเสรีทางการค้าอาเซียน.* กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา : มหาวิทยาลัยราชมงคลล้านนา.

ศิรินภา นาคธน. (2550). *การปรับตัวของผู้ต้องขังระหว่างการพิจารณาคดีในชั้นสอบสวนที่ต้องโทษครั้งแรกในเรือนจำพิเศษกรุงเทพมหานคร และทัณฑสถานหญิงธนบุรี.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เอี่ยมบัณฑิต. (2557). *ระบบบ้านอัจฉริยะควบคุมด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายเซ็นเซอร์และแอนดรอยด์แอปพลิเคชันภายใต้แนวคิดอินเทอร์เน็ตเพื่อทุกสิ่ง.* ปัญหาพิเศษ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.

สุวิมล ติรการนันท์. (2546) .*ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงค์มนทา. (2540) .*การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น.การพิมพ์.

สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม ประจำญี่ปุ่น, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). *INDUSTRY 4.0 (The Fourth Industrial Revolution)* เอกสารอัดสำเนา.

อนันต์ สุนทราเมธากุล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

อัจจิมา พิชญการนต์. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติพื้นฐานทางเทคโนโลยีกับการตัดสินใจเลือกใช้RFID ในการจัดการคลังสินค้าของธุรกิจค้าปลีก.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ: มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

(ม.ปท.) ประเทศไทย 4.0: โมเดลเศรษฐกิจใหม่

http://www.drborworn.com/articledetail.asp?id=16223.

(ม.ป.ท.) Internet of thing (IoT) [อินเตอร์เน็ต], เข้าถึงได้จากhttp://www.sat2you.com/site/?p=2678 (อ้างถึงวันที่ 6 กันยายน 2559).

(ม.ป.ท.) IoT คืออะไร อะไรคือ Internet of thing (IoT) Past II แหล่งที่มา http://www.zolkorn.com/article/knowledge/what-is-the-internet-of-things-iot-part-ii/ (อ้างถึงวันที่ 5 กันยายน 2559).

(ม.ป.ท.) 10 อันดับการประยุกต์ใช้ Internet of thing, เข้าถึงได้จากhttp://www.bangkokgis.com/Thailand 4.0 smart factory industrial4.0 (อ้างถึงวันที่ 6 มีนาคม 2560).

(ม.ป.ท.) นิเด็ค ชิบาอุระ อีเลคโทรนิกส์ (ประเทศไทย) มุ่งสู่เป้าหมาย industry 4.0 ภายในปี 2561 https://www.nectec.or.th/news/news-pr-news/netpie-nidec.html (อ้างถึงวันที่ 6 มีนาคม 2560).

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING MIXED ON PURCHASE DECISION-MAKING OF FACIAL CARE PRODUCTS AMONG GEN-Y MALE IN BANGKOK

ชาญณรงค์ พลศิลา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail address: channarongpon@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย (Generation Y) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเป็นแบบสอบถาม มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Scale 1-5) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระหว่าง 31 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท และมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (6P’s) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว อีกทั้งด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดลงหรือใกล้จะหมดลง โดยก่อนการตัดสินใจซื้อจะหาข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าก่อนทุกครั้งจากเว็บเพจที่มีการตั้งกระทู้ถามได้ คือ Pantip ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะซื้อนั้น จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับผิวหน้าของตนเอง ส่วนภายหลังการซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระบบการบริหารการตลาดดิจิทัล และจะมีการบอกต่อถึงข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้กับบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน รวมถึงบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนการตลาดดิจิตอลที่ตนเองเคยซื้อต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่มีการกำหนดตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวแปร คือ ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ

ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล, เครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, ผู้ชายกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย

ABSTRACT

The objective of this research was to study the opinions of men's generation Y in Bangkok that influence the digital marketing in the purchase decision making of Facial Care Cosmetics. The researcher collected data from 400 men living in Bangkok. This is quantitative research, using multi-stage sampling method. The tool used to compile is a questionnaire. Likert's scale estimator (Scale 1-5), about digital marketing mixed and the purchase decision making of facial care cosmetics and have verified the accuracy of the experts, the reliability was 0.97. Computer software was used to analyze the frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.) test of the data and Multiple Regression was used for hypothesis of the research.

The result found that most of men in generation Y are the age between 31-35 years old, hold bachelor's degree, self-employed business and had monthly between 20,001-30,000 baht. The purchase decision making of facial care cosmetics of man in generation Y revealed that they will buy a product when the product is almost finish or finished. Before making a purchase they always searching information of all skin care products from the web pages that have been questioned is the 'Pantip'. The product to buying must be a quality product and suitable for their own skin. After the purchased, most consumers are satisfied with the digital marketing management system and will pass on the pros or disadvantages of the product for people around such as family, friends, and other people to buy facial care cosmetics products on the digital market that they have purchased.

The hypothesis testing revealed that assumptions with six variables are digital marketing mixed such as Product, Price, Place, Promotion, Personalization and Privacy influenced to in the purchase decision making of facial care cosmetics of Generation Y, Male in Bangkok with statistical significance at 0.05.

Keyword

DIGITAL MARKETING MIXED, MEN IN GENERATION Y, FACIAL CARE COSMETIC

บทนำ

การตลาดในปัจจุบันนี้อยู่ในยุคของข้อมูลข่าวสาร โดยที่นักการตลาดเองเป็นผู้เขียนขึ้นมาเพื่อกระตุ้นและสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ทว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม ถูกปรับเปลี่ยนและสร้างสรรค์ให้เข้าสู่การตลาดยุคของดิจิทัลมากขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดทั้งในเรื่องของ เวลาและสถานที่ ดังนั้นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดเลือกที่จะใช้เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง มีความรวดเร็วและสร้างความดึงดูดให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์หลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในยุคนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการจากสื่ออินเตอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558) กลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุ 26-40 ปี (กระทรวงการต่างประเทศ, 2556) จะพบว่าเป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย (Generation Y) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพของตนให้ดูดี มักใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ซื้อสินค้าต่างๆ (พสุ เดชะรินทร์, 2552) จึงเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ทุกประเภท ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ

จากสภาพปัญหาของการเปิดกิจการในธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่า มีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อทำให้กลุ่มธุรกิจของตนได้รับการตอบรับที่ดี แต่ก็มีปัญหาที่สำคัญอีกจำนวนไม่น้อย ที่ทำให้การขายเครื่องสำอางออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการพัฒนาระบบโทรคมนาคม จึงทำให้การใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านมือถือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงราคาของมือถือที่มีราคาต่ำลง จึงทำให้ภาคธุรกิจเน้นเรื่องของการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ต (ประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา, 2556) ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้สื่อช่องทางการตลาดอื่นๆ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสื่อดิจิทัลยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิผล

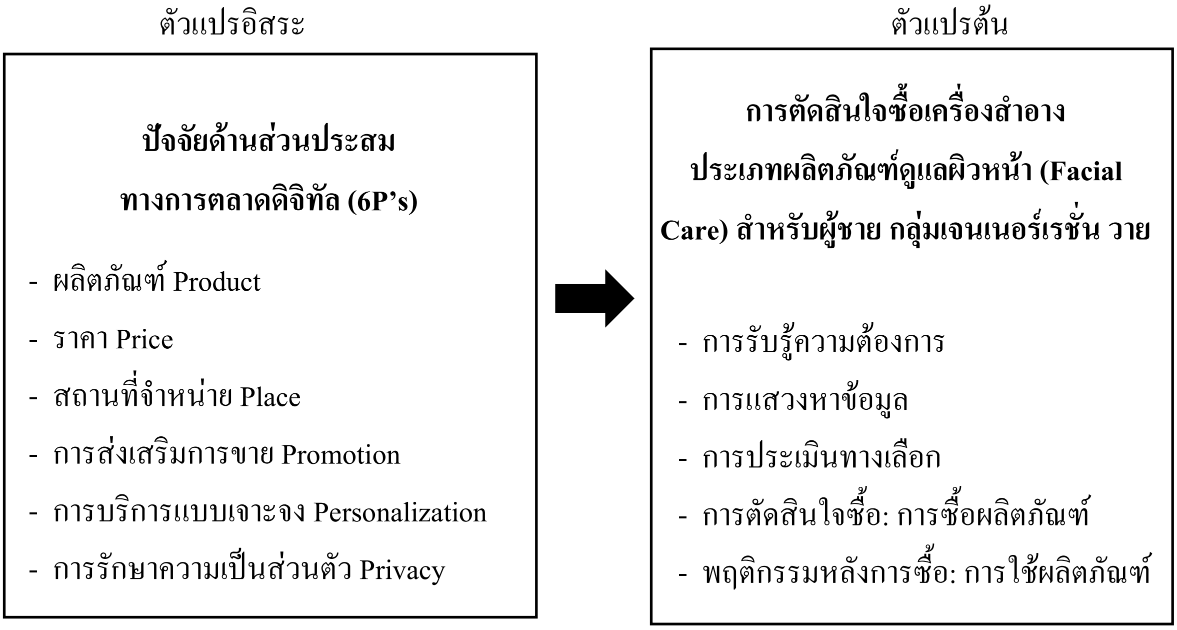
การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องจัดทำขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องมีความหลากหลาย สร้างโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ ชื่อของช่องทางการตลาดออนไลน์ต้องจำง่ายเป็นเอกลักษณ์ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมและมีการขออนุญาติการแจ้งข่าวสารต่อผู้บริโภคทุกครั้ง เนื่องจากว่าสื่อดิจิทัลสามารถรักษาและขยายฐานผู้บริโภครวมถึงสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลหรือเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือและปรับปรุงกลยุทธ์การบริการผลิตภัณฑ์ มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางและสามารถนำไปประยุกต์แนวคิดทางการตลาดรวมถึงกลยุทธ์แบบใหม่ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอันจะส่งผลในการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อผู้ประกอบการเองและผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิด ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการแข่งขันที่คุ้มค่ามากขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย (Generation Y) ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (6P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

ภายหลังจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้



ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดดิจิทัล (6P's)

- ผลิตภัณฑ์ Product
- ราคา Price
- สถานที่จำหน่าย Place
- การส่งเสริมการขาย Promotion
- การบริการแบบเจาะจง Personalization
- การรักษาความเป็นส่วนตัว Privacy

ตัวแปรต้น

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial
Care) สำหรับผู้ชาย กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย

- การรับรู้ความต้องการ
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ: การซื้อผลิตภัณฑ์
- พฤติกรรมหลังการซื้อ: การใช้ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บททบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยแบ่งออก 3 ส่วน ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล จากงานวิจัยของ กฤษติกา คงสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวว่า เพศบ่งบอกถึงสภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศชายยังมีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาบุคคลอื่น รวมถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์มีการตัดสินใจที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเองผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเฉพาะเพศชาย เท่านั้น และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2556) ลักษณะเหล่านี้ใช้วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นลักษณะที่สำคัญนำมาใช้วัดทางสถิติเพื่อให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะของการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดดิจิทัล

(2) พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้สร้างขึ้น อย่างมีขั้นตอนที่ประกอบไปด้วย ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั่นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา โดยนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลภายในจากความจำของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากประสบการณ์และการเรียนรู้กับผลิตภัณฑ์ และการค้นหาข้อมูลภายนอกร่วมประกอบการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลจาก ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จากสื่อโฆษณาจากสื่อมวลชนต่างๆหรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ขององค์กร รวมถึงการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมทางอินเตอร์เน็ตโดยผู้บริโภคปัจจุบันยังมีความนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social Media) มากขึ้น เช่น Blog, Facebook, Pantip เป็นต้น หลังจากนั้นขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก: การซื้อสินค้าจะต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นในการซื้อสินค้า เช่น การโฆษณา เพื่อทำให้ผู้บริโภคประเมินผลตามความคิด ที่จะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 4 การซื้อเพื่อบริโภค สุดท้ายขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถ แก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนการซื้อ เพื่อวิเคราะห์และทำกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม

(3) การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคลและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคได้ไปพร้อมกัน (Reitzen J, 2007) แค่การตลาดดิจิทัลมีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่ ภาคผลิตจนถึง ภาคการขาย ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีทั้งระบบตั้งแต่เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง เทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2557) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการค้าในรูปแบบใหม่จึงมีความแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมบ้างพอสมควร ซึ่งช่องทางของการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจให้มากที่สุด โดยช่องทางดิจิทัลโดยทั่วไป มีดังนี้ 1) เว็บไซต์ (Website) 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) 3) บล็อก (Blog) 4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) 5) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (Search Engine) 6) วีดีโอออนไลน์ (Online Video) และ 7) เกมส์ดิจิทัล (Digital Games) ที่ธุรกิจเลือกใช้เพื่อที่จะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบทันทีที่ไม่ล้าหลัง รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หาวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงส่วนผสมทางการ ตลาดดั้งเดิม 4P และ 2P ใหม่ที่เพิ่มเข้ามา ดังนี้ (อาณัติ ลีมัคเดช, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ คือ การนำเอาสินค้าที่มีความสะดวกในการขนส่งและผู้บริโภคสามารถที่จะสามารถตัดสินใจซื้อได้เพียงแค่เห็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อความที่บรรยายประกอบถึงคุณภาพของสินค้าที่สมจริงไม่หลอกลวงผู้บริโภค ผู้ขายจะต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2555)

2. ราคา คือ ผู้ขายควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและคู่แข่งขัน ราคาของผลิตภัณฑ์ที่โชว์บนหน้าสื่อนั้นควรมีการระบุถึงค่าขนส่งอย่างละเอียดเพื่อลดความสับสนแก่ผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาควรมีการเน้นเรื่องความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่งและให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2555)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เทียบได้กับการตั้งชื่อร้านค้า โดยชื่อของเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะที่จดจำได้ง่าย ไม่สับสนต่อผู้บริโภค มีข้อมูลที่แสดงชัดเจน น่าสนใจและมีความปลอดภัย หน้าเว็บไซต์จะต้องมีความสวยงาม สื่อดิจิทัลหรือเว็บไซต์จะต้องใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนต่อการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นของผู้ประกอบการที่จัดทำขึ้นเหมือนกับการจำทำการส่งเสริมการขายเหมือนหน้าร้านปกติ โดยการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวมีส่วนประกอบอยู่ 5 ด้าน คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ 4) การตลาดทางตรง 5) เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และเกิดการติดตามรวมถึงมีการซื้อขายอยู่อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2555)

5. การให้บริการแบบเจาะจง ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแล้วมีการบอกต่อ เพื่อให้เกิดความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก โดยเว็บไซต์จะสามารถรู้จักกับลูกค้าได้ทันที พร้อมมีการสร้างรายการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนได้ เป็นการสร้างโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีอยู่ในร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการและตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังจะมองหาอยู่ในอนาคต

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว คือ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ ความเป็นส่วนตัว ผู้ให้บริการจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนของผู้บริโภคให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และจะต้องไม่นำข้อมูลของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากทราบค่าที่แน่นอนของประชากรชายที่เกิดปี ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2538 หรือที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ที่เป็นประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 628,549 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้นภูมิ โดยคัดเลือกจากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต จำนวน 5 ชั้นภูมิ (โซน)

ต่อมาขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลาก จำนวนเขตละ 1 และใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คนต่อ 1 เขต สุดท้ายขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม โดยจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีการสังเกตจากสภาพภายนอกของผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะผู้ชายแบบเมโทรเซกชวล แล้วหลังจากนั้นจะมีคำถามคัดกรอง คือ “ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 35 หรือไม่” และเพื่อต้องการทราบถึงผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลมาแล้ว ข้อคำถามข้อแรกเพื่อเป็นการกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ “ท่านเคยใช้บริการซื้อเครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์หรือไม่” จำนวน 400 คนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (3) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบบสอบถามในส่วนที่ (2) และ (3) มีค่าความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณ ในการแจกแจงความถี่ในรูปของร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากร ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (6P’s) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณ ในการแจกแจงความถี่ในรูปร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95%

ผลการวิจัยละอภิปรายผล

ผลการวิจัย

(1) ด้านปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.25 ที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 58.0 โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 23.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 28.75 เป็นส่วนใหญ่

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (6P’s) พบว่า ปัจจัยโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.65) ทั้ง 6 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (6P’s) (n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (6P’s)	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	*S.D.*	แปลผล
1 ผลิตภัณฑ์ Product	3.663	0.718	มาก
2 ราคา Price	3.643	0.75	มาก
3 สถานที่จำหน่าย Place	3.811	0.596	มาก
4 การส่งเสริมการขาย Promotion	3.662	0.65	มาก
5 การบริการแบบเจาะจง Personalization	3.731	0.647	มาก
6 การรักษาความเป็นส่วนตัว Privacy	3.842	0.569	มาก
โดยรวม 6 ด้าน	3.725	0.655	มาก

(3) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.429, S.D. = 0.958) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 3.383, S.D. = 0.986) และด้านการตัดสินใจซื้อ: การซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =3.399, S.D = 0.952) ส่วนอีก 3 ด้านอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย (n=400)

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย	ระดับลักษณะ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1 การรับรู้ความต้องการ	3.506	0.955	มาก
2 การแสวงหาข้อมูล	3.43	0.933	มาก
3 การประเมินทางเลือก	3.383	0.986	ปานกลาง
4 การตัดสินใจซื้อ: กาซื้อผลิตภัณฑ์	3.399	0.967	ปานกลาง
5 พฤติกรรมหลังการซื้อ: การใช้ผลิตภัณฑ์	3.431	0.952	มาก
โดยรวม 5 ด้าน	3.429	0.958	มาก

(4) ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Care) สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย และสามารถทำนายความถูกต้องของโมเดลดังกล่าวเท่ากับ 48.9 (R2 = 0.489) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง = 0.228 ผลิตภัณฑ์ + 0.216 ราคา + 0.229 ช่องทางการจัดจำหน่าย + 0.124 การส่งสริมการขาย + 0.267 การให้บริการแบบเจาะจง + 0.996 การรักษาความเป็นส่วนตัว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน คือ ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล 6 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร (n=400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)
ค่าคงที่ (Constant)	1.738	0.362	4.806	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.228	0.100	2.268	0.024*
ราคา	0.216	0.094	2.295	0.022*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.229	0.100	2.292	0.022*
การส่งเสริมการขาย	0.124	0.127	.974	0.031*
การให้บริการแบบเจาะจง	0.267	0.120	2.223	0.027*
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.996	0.109	9.162	0.000*

a. Dependent Variable: Y

R = 4.35, R2 = 0.489, F = 15.256, sig = 0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.25 โดยเป็นกลุ่มอายุ 20 – 35 ปี และร้อยละ 58.0 มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี รวมถึงเป็นเจ้าของธุกิจมากถึงร้อยละ 23.75 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ในช่วงการทำงานหรือเริ่มทำธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากนิสัยของบุคคลกลุ่มผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย มักมีนิสัยไม่อยู่ในกรอบและที่สำคัญมักที่จะเป็นเจ้าของกิจการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) ที่พบว่า พนักงานกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย มักจะไม่พึงพอใจต่อ

กรอบการทำงานขององค์กร และมักที่มองหาธุรกิจเสริมหรือลาออกเพื่อไปประกอบธุรกิจส่วนตัวเพื่อมีรายได้ที่มากกว่าการทำงานบณิษัทหรือเอกชน โดยไม่สนใจในเรื่องของสวัสดิการขององค์กร

ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยดูจากค่าคะแนนเฉลี่ยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแล้ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ของทั้ง 6 ด้าน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย มีความคิดเห็นและความต้องการให้ผู้จัดทำระบบการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการบริหารข้อมูลได้ โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคจะสามารถอัพเดตระบบฐานข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น การเปลี่ยนรหัสผ่านหรือการปรับปรุงฐานข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการให้บริษัทมีคุณธรรมจริยธรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่นำข้อมูลจากการซื้อขายกับบริษัทไปให้ข้อมูลกับบริษัทอื่นๆ ที่จะนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคเองไม่ต้องการมาให้ซื้อ เป็นต้น การศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Reitzen J. (2007) และ พนิดา อ่อนลออ (2559) ที่สรุปได้ว่า ในการบริหารจัดการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มีการปกปิดข้อมูลความเป็นส่วนตัวต่างๆ ของผู้บริโภค และมีการนำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะเจาะจงให้กับผู้บริโภคได้พิจารณา ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่ายกับผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

การซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ตามความจำเป็น เช่น เมื่อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์หมด โดยส่วนใหญ่จะซื้อผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพราะง่ายต่อการค้นหาข้อมูลและความสะดวกสบาย อีกทั้งยังสามารถทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ได้อย่างมากมาย เช่น การตั้งกระทู้ถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน และยังเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่งด้วย การศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Robbin (1996)

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2558) พสุ เดชะรินทร์ (2551) และคงศักดิ์ ฉันภักดิ์ดี (2555) ที่สรุปว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย ส่วนใหญ่แล้วมีความรอบรู้เรื่องเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมักที่จะใช้เทคโนโลยีติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบของสังคมออนไลน์ ซึ่งมักจะหากลุ่มที่มีความคิดเห็นเดียวกันมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องเดียวกัน ที่จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การซื้อผ่านระบบการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ ยังสามารถพิจารณาถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ทำให้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ส่วนประสมการตลาดดิจิทัล 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลทางด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุดในขั้นตอนก่อนการซื้อสินค้า อธิบายได้ว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดโดยจะเลือกจากช่องทางที่สะดวกต่อผู้บริโภคที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถซื้อเวลาใดก็ได้ ที่ใดก็ได้ นั่นก็คือช่องทางการตลาดดิจิทัลที่สามารถจะเข้าถึงจะบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อขั้นตอนการซื้อ

สินค้า เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะเกิดการป้องกันตนเองจากการเกิดการโจรกรรมหรือโดนหลอกลวงจากผู้ประกอบการบนตลาดดิจิทัลก็เป็นไปได้ ดังนั้นแล้วในเรื่องของความรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการต้องมีการเก็บข้อมูลทุกอย่างเป็นความลับให้มากที่สุดเพื่อเกิดการบอกต่อถึงความไว้วางใจต่อการบริหารระบบการตลาดดิจิทัลบนสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา อ่อนลออ, (2559) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล สามารถทำให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจบนช่องทางตลาดดิจิทัลบนสื่อออนไลน์ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างสังคมของตนเองขึ้นมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อได้ทันที และจากการที่ผู้บริโภคได้พูดคุยกันถึงข้อดี และข้อเสียนั้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้ตรงจุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เช่น ข้อมูลของเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คุณลักษณะเฉพาะ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ และข้อมูลประกอบการใช้เครื่องสำอาง เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจ ได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา (Price) ผู้ทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องมีการจัดทำป้ายราคาที่มีความชัดเจน มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีการแสดงราคารวมภาษี เพื่อเป็นข้อมูลการประกอบการซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด มีการปรับปรุงระบบสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ มีความเสถียร มีความน่าเชื่อถือ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง อีกทั้งจะต้องมีระบบการแจ้งเตือนการรับ-ส่งผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าผู้ทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ ได้มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามกำหนดระยะเวลาที่ถูกต้องแล้ว

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องมีการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายที่จะสามารถกระตุ้นการซื้อหรือสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคมากที่สุด เช่น มีระบบโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม หรือมีการโฆษณาที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอสิทธิพิเศษที่จะได้รับหากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นสมาชิก ตลอดจนการรับประกันและคืนผลิตภัณฑ์หากพบปัญหาหรือผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในการใช้ เป็นต้น

5. ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ผู้ทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ระบบได้มีการเก็บรวบรวมไว้ หรือการจัดให้พนักงานที่มีความสามารถให้คำแนะนำคำปรึกษา

เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน และการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นที่ผู้บริโภคได้พบเจอ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

6. ข้อเสนอแนะด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ทำการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์จะต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีการอัพเดตฐานข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีการใช้ระบบป้องกันไวรัสและสปายแวร์ที่มีประสิทธิภาพ มีจรรยาบรรณในการทำงาน ไม่นำข้อมูลไม่ว่าจะเป็นหมายเลขบัตรเครดิต หรือหมายเลขบัตรประชาชนไปให้บริษัทอื่นหรือบุคคลอื่น และมีการนำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่า มีนโยบายประกาศความเป็นส่วนตัวที่บริษัทได้มีการจัดทำขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). **ตลาดออนไลน์เครื่องสำอางจีนสุดคึก.** ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2558. จาก http://www.mfa.go.th/business/th/news/84/32521-ตลาดออนไลน์เครื่องสำอางจีนสุดคุก-(กรุงเทพธุรกิจออน.html.

กฤษติกา คงสมพงษ์. (2548). **ผลวิจัยชี้ชัดผู้ชายตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายกว่าผู้หญิง**. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559. จาก http:// positioningmag.com/22967

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2555). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558. จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba21054sc_ch2.pdf

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2557). **DIGITAL MARKETING**. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559. จาก http://marketeer.co.th/archives/603

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). **จำนวนประชากรแยกรายอายุกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557.** ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2558. จาก http://stat.dopa.go.th /stat/statnew/upstat_age_disp.php.

คงศักดิ์ ฉันทภักดี. (2555). **ทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในช่วงอายุ 20-40 ปีต่อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ณัฐจุฑา นกจันทร์. (2554). **การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และบุคลากร เจเนอร์เรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.** *วารสารเกษมสาร, 34(18), 91-97*

ประวิทย์ ลี่สถาพรวงศา. (2556). **คลื่น 1800 และ 3G คุณภาพสัญญาณ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคเป็นตัวประกัน." กสทช. ด้านคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม.** ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559. จาก http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=95600 00081382

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พนิดา อ่อนลออ. (2559). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada)ประสบความสำเร็จ.** สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พสุ เดชะรินทร์. (2551). **ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y.** ผู้จัดการรายสัปดาห์. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2558 จาก library.acc.chula.ac.th/Article/2551Pasu /Manager/M1910082.pdf

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ**. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2556). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). **การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ.** คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตเพชรบุรี

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). **จับตาพฤติกรรม สังคมออนไลน์ ขายอะไร ขายอย่างไร ขายเวลาไหน.** ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558. จาก http:// www.nstda.or.th/news/13309-nectec.

สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). **พฤติกรรมละปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม.** จุลนิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป บริหารธุกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อนุชนา วิชเวช (2559). **เจาะอุตสาหกรรมความงามอาเซียน. ผู้อำนวยการโครงการ บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) วิเคราะห์อาเซียน.** ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2559. จาก http://www.posttoday.com/biz/aec/scoop/425402

อาณัติ ลีมัคเดช. (2543). **สำรวจความพร้อมผู้ประกอบการไทยต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โครงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งออก.** ในเอกสารประกอบการสัมมนาและเผยแพร่ผลการดำเนินโครงการแก่หน่วยงานภาครัฐ. กรุงเทพฯ

Reitzen J. (2007). **What is Digital Marketing.** สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 15, 2559. จาก http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing.

Robbins, S. P. (1996). **Prentice Hall Organization Behavior: Concept, Controversies and Applications.** (7th ed.) Englewood Cliffs; NJ: Prentice Hall.

ปัญหาปัจจัยภายในและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปประเทศฮ่องกงของผู้ประกอบการไทย

The Problems of Thai Exporter’s Internal and Marketing Mix Factors Affecting Obtuse Barracuda Export to Hong Kong

ลัลน์ลลิตา พิทักษดิษฐ์ฐา

มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด, ประเทศไทย

E-mail address: Sonalita710@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยภายในด้านการดำเนินงานและด้านการผลิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปประเทศฮ่องกงของผู้ส่งออกมะม่วงไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ จำนวน 31 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิตินอนพาราเมตริกและสถิติคอร์รีเลชั่น และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ส่งออกที่มีแหล่งผลิต จำนวน 2 ราย และผู้ส่งออกที่ไม่มีแหล่งผลิต 1 ราย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่งออกมะม่วงส่วนใหญ่ส่งออกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ เป็นอันดับหนึ่งและส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศฮ่องกง ปัจจัยด้านการผลิต พบว่า ความเพียงพอของจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง มีปัญหาในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการดำเนินงาน พบว่า การจัดการพิธีศุลกากรสำหรับการส่งออก มีปัญหาในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของมะม่วง มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อมีผลต่อการกำหนดราคา มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสามารถในการส่งมอบและกระจายสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนลดจากปริมาณการสั่งซื้อ และงานจัดแสดงสินค้ามีปัญหาอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ส่งออกไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งออกของผู้ส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้

คำสำคัญ

ปัจจัยภายใน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การส่งออกมะม่วง, ผู้ส่งออกมะม่วง

Abstract

The objective of this study was to study the internal factors of the operation and production and the marketing mix factors affecting Obtuse Barracuda export to Hong Kong of Thai mango exporters using quantitative research. The samples were 31 mango exporters. The statistics used for data analysis were non-parametric statistics and correlation statistics. In addition, qualitative research was conducted by in-depth interview with two exporters who had a production source and one exporter who did not have a production source.

The results of the study found that most mango exporters export Obtuse Barracuda as the number one and mostly to Hong Kong. As for the production factors, the sufficiency of the number of mango growers had the problem at the highest level. For the operational factors, it was found that the problem of customs clearance management for export was at the high level. For the product, the quality problem of mangoes was at the highest level. For price, it was found that the volume of orders affected the pricing and the problem was at the highest level.

For the distribution channels, it was found that the ability to deliver and distribute products to meet the needs of customers had the problem at the high level. For marketing promotion, the discount from the volume of orders and exhibitions had the problem at the high level. When testing the hypothesis, it was found that the internal factors of the organization of the exporters did not correlate with the marketing mix in the export of Obtuse Barracuda exporters and the marketing mix did not correlate with the export of Obtuse Barracuda.

Keywords

internal factors, marketing mix factors, mango export, mango exporters

บทนำ

ประเทศฮ่องกงเวทีสำคัญในการผลักดันผลไม้ไทยสู่ตลาดโลก เพราะมีลักษณะเป็น “food outlet” ที่จะโฆษณาผลไม้ไทยไปโดยปริยาย กล่าวคือ ประชากรโดยส่วนใหญ่ของประเทศฮ่องกงมีชาวจีนถึง 95% และชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่มาตั้งถิ่นฐาน ทำงาน และที่เป็นนักท่องเที่ยว การที่สินค้าเกษตรไทยไปปรากฏตามร้านอาหารไทยหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ในประเทศ จึงเป็นเสมือนการโฆษณาไปด้วย เป็นการสร้างความนิยมสินค้าเกษตรของประเทศไทยให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคภายในประเทศฮ่องกง อีกทั้งสถานการณ์ทางการเงินในปัจจุบันของฝั่งยุโรปและสหรัฐอเมริกาเกิดวิกฤตการณ์แปรปรวน นักลงทุนจึงหันมาลงทุนในแถบเอเชียมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศฮ่องกง เพราะความได้เปรียบทางการขนส่งที่มีมาตรฐานและมีความคุ้นเคยกับกฎระเบียบในการส่งออกสู่ประเทศจีน ในกรณีที่ติดต่อค้าขายกับประเทศจีนได้ เพราะนอกจากประเทศจีนจะมีกำลังการซื้อสูง ปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าจากนานาประเทศก็สูงตามไปด้วย

ในปี 2554 ประเทศไทยส่งออกผลไม้ไปประเทศฮ่องกงเป็นมูลค่า 155.18 ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา โดยผลไม้หลักที่ประเทศฮ่องกงนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุดในปี 2554 ได้แก่ ลำไย, ทุเรียน, กล้วย, มังคุด, ส้ม, เงาะ, ลิ้นจี่ และมะม่วง ตามลำดับ จึงนับได้ว่าประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่สำหรับผลไม้เขตร้อนในประเทศฮ่องกง (ศศิภา ฉั่น, 2555) หากกล่าวถึงผลไม้ที่เป็นผลไม้เศรษฐกิจในการส่งออกไปยังประเทศฮ่องกงนั้นคือ มะม่วง (Mango) ซึ่งจัดเป็นพืชประเภทไม้ผลที่มีความสำคัญมากชนิดหนึ่งที่ปลูกในประเทศไทย ขณะนี้มีมากกว่า 170 พันธุ์ พันธุ์ที่ได้รับการส่งเสริมให้ปลูกเพื่อรับประทานดิบได้แก่ เขียวเสวย

, แรด, ทองดำ, หนองแซง, ฟ้าลั่น เป็นต้น และมะม่วงน้ำดอกไม้เป็นพันธุ์มะม่วงรับประทานสุกที่ครองอันดับหนึ่งโดยได้รับความนิยมมากในตลาดมาเลเซีย, สิงคโปร์และญี่ปุ่น (หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร, 2540)

มะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ แบ่งออกได้เป็น 2 สายพันธุ์ คือ พันธุ์น้ำดอกไม้เบอร์ 4 และพันธุ์น้ำดอกไม้สีทอง ถูกจัดอยู่ในประเภทรับประทานผลดิบและผลสุก ชาวสวนส่วนใหญ่ของประเทศไทยนิยมปลูกกันมากเพราะทำรายได้สูงกว่ามะม่วงพันธุ์อื่น ๆ และสามารถเจริญเติบโตได้ดีในภูมิภาคและภูมิอากาศในประเทศไทย ลักษณะใบใหญ่เป็นคลื่น ทรงพุ่มโปร่ง ออกดอกดกแต่ติดผลปานกลางประมาณ 250-300 ผลต่อต้น ออกดอกต้นฤดูใช้เวลาตั้งแต่ออกดอกจนให้ผลแก่ ใช้เวลาโดยประมาณ 115 วัน ลักษณะผลมีขนาดใหญ่ น้ำหนักประมาณ 400 กรัม ผลกลมยาวปลายแหลม เนื้อมาก เมล็ดเล็ก เสี้ยนน้อย (พิจิตร, มปป. : 6) เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศนั้นจำหน่ายหลายช่องทางด้วยกัน คือ (1) ผู้ผลิตจำหน่ายโดยตรงสู่ตลาด (2) ผ่านพ่อค้าคนกลางที่เข้ามารับซื้อจากสวน (3) ผ่านตลาดกลางภายในประเทศ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2537 : 50) ส่วนตลาดต่างประเทศนั้นจำหน่ายผ่านนายหน้าที่มีบริษัทส่งออก หรือมีนักธุรกิจมาติดต่อเพื่อการส่งออกโดยตรง ประเทศที่นำเข้ามะม่วงน้ำดอกไม้มีอยู่หลายประเทศ เช่น เยอรมันตะวันตก เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส ตะวันออกกลาง มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น (เฉลิมชัย, 2542 : 73) เป็นต้น

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศมีมากขึ้น และเกษตรกรบางส่วนมีความรู้ มีความสามารถในการผลิตมะม่วงนอกฤดูที่เพียงพอและมีศักยภาพในการลงทุน ทำให้การผลิตมะม่วงนอกฤดูของชาวสวนมะม่วงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย หลักการผลิตมะม่วงนอกฤดูเพื่อให้มีผลผลิตป้อนสู่ตลาดตลอดทั้งปีนั้น ทำได้โดยการแบ่งพื้นที่เพาะปลูกไว้หลายแปลง ในแต่ละแปลงเว้นระยะการเพาะปลูกประมาณ 1 เดือน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่สามารถเก็บเกี่ยวได้ทุก ๆ เดือนเช่นกัน (สาวบางแค22, 2559)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อส่งออกในรูปแบบสดและรูปแบบมะม่วงแช่เย็นจนแข็งของประเทศไทย จะมีมูลค่าและปริมาณมากขึ้นในทุก ๆ ปี เพียงใด ก็ยังคงประสบปัญหาในการผลิตและดำเนินงานอยู่หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การทำการคัดเลือกพันธุ์ การเตรียมแปลงเพาะปลูก การให้ปุ๋ยหรือสารเคมีในการกำจัดแมลง / วัชพืช การให้น้ำบำรุงดิน / บำรุงต้น การบังคับการออกดอกเพื่อให้ได้ผลผลิตในกรณีปลูกนอกฤดู การตัดแต่งกิ่งเพื่อบำรุงต้น การป้องกันโรคของมะม่วง การดูแลพื้นที่และลำต้นหลังการเก็บเกี่ยว ทำให้มีปัญหาในการแข่งขันกับตลาดโลก

อีกทั้งปัญหาสำคัญของการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ในปัจจุบัน คือ เมื่อสุกแล้วมีสีเหลืองปนเขียว ทำให้มีผลกระทบไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดส่งออก ต้องการสีเหลืองทอง (ทิพย์วรรณา และคณะ, 2543) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อราคาและการส่งออกทั้งสิ้น เพราะทำให้ปริมาณและคุณภาพของผลผลิตไม่แน่นอนนั่นเอง (ฉลองชัย, 2536) อีกทั้งการทำการค้าระหว่างประเทศ มีข้อตกลงทางการค้าภายใต้เงื่อนไขขององค์การค้าโลก (WTO) ที่มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน เช่น ต้องมีการประกันคุณภาพ มีความปลอดภัยทั้งผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้บริโภค ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ลิดรอนสิทธิมนุษยชน เงื่อนไขเหล่านี้

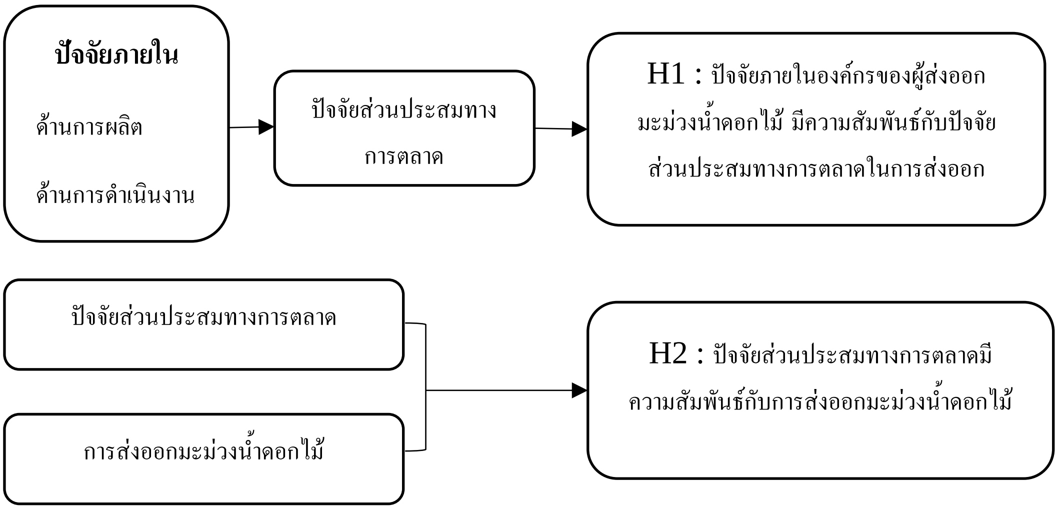
เรียกว่า การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier) ซึ่งเป็นผลมาจากโลกทุนนิยมผสมเสรีนิยมที่ประเทศไทยถูกนำไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นการผลิตเพื่อส่งออกจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้ระบบการผลิตที่มีการรับรองคุณภาพผลผลิตและการผลิตเป็นตัวควบคุมมาตรฐาน ที่เรียกว่า เกษตรดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice : GAP) (หนุ่มเกษตรเบอร์ 34, 2545 : 64)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาปัจจัยภายในด้านการดำเนินงานและด้านการผลิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ไปประเทศฮ่องกงของผู้ประกอบการไทย มีความสำคัญมาก เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ศึกษามาเป็นข้อมูลและปรับใช้ในการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ต่อไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบการพิจารณาหรือตัดสินใจและสนับสนุนในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ในอนาคต

คำนิยามศัพท์

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง (Internal Factors) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดและพยายามควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายขององค์กร ในงานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การผลิตและการดำเนินงาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000)
    - 2.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มะม่วงน้ำดอกไม้
    - 2.2. ราคา (Price) หมายถึง ราคามะม่วงน้ำดอกไม้รูปแบบสด ส่วนลด ระยะเวลาการจ่ายเงิน
    - 2.3. สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
    - 2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
3. การส่งออกมะม่วง หมายถึง การขายมะม่วงน้ำดอกไม้ไปยังประเทศฮ่องกง
4. ผู้ส่งออกมะม่วง หมายถึง ผู้ที่นำมะม่วงน้ำดอกไม้ขายให้กับลูกค้าที่อยู่ประเทศฮ่องกง
5. Food Outlet คือ สถานที่โชว์สินค้า แบบไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสถานที่ใด ในที่นี้หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่าย หรือผู้คนที่บริโภคสินค้าเกษตรจากประเทศไทย ในประเทศฮ่องกง
6. Supermarket คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าต่างๆ ทั้งจากในประเทศและนอกประเทศ

สมมุติฐาน


ปัจจัยภายใน
ด้านการผลิต
ด้านการดำเนินงาน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
H1 : ปัจจัยภายในองค์กรของผู้ส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งออก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
การส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้
H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้

ภาพที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดด้านปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้และสมมติฐานการวิจัย

บททบทวนวรรณกรรม

บุปผา ฤทธิ์เดช (2546) ทำการศึกษาการยอมรับมาตรฐานการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเกษตรกรมีความรู้มากที่สุดเกี่ยวกับการใช้สารเคมีอย่างถูกต้องและปลอดภัย สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ส่วนใหญ่มีความรู้ในการปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ตามมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการปฏิบัติที่ถูกต้องของเกษตรกรที่พบมากที่สุด คือ การดูแลรักษาเมื่อเปรียบเทียบความรู้และการปฏิบัติ พบว่า ประเด็นที่เกษตรกรมีความรู้และการปฏิบัติที่ถูกต้องมากที่สุด คือวิทยาการหลังการเก็บผลผลิต

นริศรา ทุมมณี (2544) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีการผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกของเกษตรกรกลุ่มปรับปรุงคุณภาพไม้ผล จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าปัญหาของเกษตรกรที่ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ คือ ขาดเงินทุนในการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก สารเคมีป้องกันกำจัดมีราคาสูง แรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิตและคัดกรองขนาดของผลมะม่วงน้ำดอกไม้ให้ได้มาตรฐานมีความขาดแคลน ปัญหาโรคและแมลงศัตรูที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ และไม่สามารถแก้ไขได้อย่างเด็ดขาด ทำให้มีปัญหาในทุกฤดูของการเก็บเกี่ยว ข้อเสนอแนะของเกษตรกร คือ ควรมีการจัดการอบรบในเรื่องของเทคโนโลยีที่ถูกต้อง เพื่อช่วยลดภาระในการผลิตและการเก็บเกี่ยวมะม่วงน้ำดอกไม้ในพื้นที่ รัฐบาลควรสนับสนุนในด้านแหล่งสินเชื่อที่มีดอกเบี้ยต่ำ เพื่อนำเงินมาลงทุนสร้างมาตรฐานให้ดีขึ้น และควรจัดให้มีการรวมกลุ่มเพื่อซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดและปุ๋ยร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนในการผลิตลง

ปพิชญา อินทุสร (2536) ทำการศึกษาการดำเนินการผลิตและส่งมะม่วงออกโดยเกษตรกรชมรมผู้ผลิตและจำหน่ายมะม่วง จังหวัดราชบุรี ปัญหาที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้คือ เกษตรกรขาดแหล่งสินเชื่อเพื่อนำมาลงทุนในการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน ขาดความรู้ในหลาย ๆ ด้าน คือ อายุในการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม ขนาดที่ได้มาตรฐาน การบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม เทคโนโลยีด้านการกระจายข่าวสารและการตลาดมีความล่าช้า ทำให้เสียเวลากว่าจะทราบข้อมูล โดยมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวกับความต้องการของตลาดที่ต้องการผลผลิต ความเคลื่อนไหวของราคาตลาด การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว สนับสนุนแหล่งเงินทุน

องอาจ อ่ำรำไพ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการมะม่วงน้ำดอกไม้ของผู้ส่งออกไทยเพื่อตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ส่งออก ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกและมาตรฐานมะม่วงน้ำดอกไม้ของไทยที่ต้องการส่งไปจำหน่ายในตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก คือ ขั้นตอนการส่งออกไม่มีความสะดวก และขาดการสนับสนุนในเชิงรุก การกีดกันการนำเข้าของภาครัฐจากประเทศจีนมีมาก และมะม่วงน้ำดอกไม้ของประเทศไทยยังขาดมาตรฐาน ขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการเก็บเกี่ยว ข้อเสนอแนะคือต้องการให้ภาครัฐช่วยสร้างความรู้จักในตัวสินค้าให้กับตลาดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและเจรจาเรื่องอัตราภาษีศุลกากรให้มากขึ้นด้วย

รังสรรค์ โนชัย (2531) ทำการศึกษาการวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่าปัญหาในการส่งออกมะม่วง คือ ผลผลิตของมะม่วงที่ได้เน้นที่ปริมาณในการผลิตมากกว่าการผลิตให้มีคุณภาพ อัตราค่าขนส่งมีราคาสูง นโยบายการใช้วิธีลดอัตราค่าขนส่งและเพิ่มผลผลิตของมะม่วงให้มีคุณภาพเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกมะม่วงของประเทศไทยไปยังประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย เพราะสองประเทศนี้มีความยืดหยุ่นทางราคามาก ก็จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้รวมการส่งออกมากขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การหีบห่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีการโฆษณาที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีความรู้ความเข้าใจมะม่วงจากประเทศไทยแล้วมีการสั่งสินค้ามากขึ้น

ดารา พวงสุวรรณ (2523) ได้ทำการวิจัยทดสอบการเตรียมและบรรจุมะม่วง เพื่อส่งออกทางอากาศ โดยมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพมะม่วงเพื่อส่งออกจำหน่ายในยุโรป ไว้ดังนี้ (1) ผลมะม่วงต้องไม่มีโรคไม่ว่าจะจากสาเหตุใด ไม่สุกหรือดิบสังเกตจากขั้วผลให้เป็นสีเหลือง มะม่วงที่เหมาะสมในการส่งออกต้องมาจากสวนไม่ใช่จากตลาดและใส่กล่องละพันธุ์เท่านั้น ไม่ปะปนกันหลายสายพันธุ์ (2) เพื่อความสะดวกในการบรรจุหีบห่อ ควรทำข้อตกลงในการส่งออกไว้อย่างชัดเจน ในเรื่องของขนาดในแต่ละพันธุ์ของผลมะม่วงและเรื่องราคา มีการห่อผลมะม่วงด้วยกระดาษขาวบาง (3) ใช้กล่องกระดาษลอนคู่ ขนาด 10”x15”x3” มัดกล่องที่ซ้อนกันไม่เกิน 5 กล่องด้วยเทปพลาสติกด้านละ 2 เส้น โดยไม่ต้องใช้กรอบไม้ประกบบนและล่าง เจาะรูที่กล่องเพื่อระบายความร้อนที่เกิดจากแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ในกล่อง อย่างน้อย 10 รูกว้างประมาณ 2.5 เซนติเมตร เพื่อให้มะม่วงมีอายุนานขึ้นการเน่าเสียน้อยลง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้มาประกอบการอภิปรายผลของการศึกษาเชิงปริมาณ

1. การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจ จากผู้ส่งออกที่มีแหล่งผลิต จำนวน 2 ราย และผู้ส่งออกที่ไม่มีแหล่งผลิต 1 ราย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ คือ เพื่อรับทราบข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและมีรายละเอียดซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ในเชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เพศ ตำแหน่ง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของการดำเนินงาน การทำการตลาด การบริหารจัดการการขนส่งและ supply chain ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ที่แหล่งผลิตและบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ และทำการบันทึกการสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึก ถ่ายรูปการดำเนินงานภายในองค์กร จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา
2. การศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทส่งออกผลไม้ของประเทศไทย ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ บริษัทที่มีการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ ได้กกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 31 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษา ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญมีทั้งหมด 5 ท่าน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและการดำเนินงาน เช่น ประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ มูลค่าการส่งออก พันธุ์มะม่วงที่ดำเนินการส่งออก วิธีการรับซื้อ เป็นต้น ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบในการส่งออกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ แบ่งออกเป็น ด้านการสรรหาวัตถุดิบและแหล่งผลิต ด้านการดำเนินงาน ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 4 เป็นส่วนของความคิดเห็น ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการส่งออกและเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทผู้ส่งออกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 31 ราย จึงใช้สถิตินอนพาราเมตริก (Nonparametric) และทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและการดำเนินงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ธุรกิจประเภทบริษัท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจส่งออก 1-5 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 มีบุคลากรในองค์กร 11-20 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีมูลค่าการส่งออกของบริษัท และการส่งออกมะม่วงย้อนหลัง 3 ปี คือ ปี 2558 มีการส่งออก 1,000,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ปี 2557 มีการส่งออก 900,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ปี 2556 มีการส่งออก 600,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดการส่งออกมะม่วงของบริษัท ร้อยละ 5-10 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีขนาดสินทรัพย์ขององค์กร 1,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีการส่งออกมะม่วง 3 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ส่งออกมะม่วงพันธุ์น้ำดอกไม้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ลำดับที่ 2 ส่งออกมะม่วงพันธุ์โชคอนันต์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และลำดับที่ 3 ส่งออกมะม่วงพันธุ์มหาชนก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีวิธีรับซื้อผลผลิตมะม่วง โดยการรับซื้อเป็นผลที่ได้มาตรฐาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อย 42.2 และส่งออกทางบก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อย 70.7 ซึ่งส่งออกมะม่วงให้กับประเทศฮ่องกง เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ลำดับที่ 2 ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 ลำดับที่ 3 ประเทศจีน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ลำดับที่ 4 ประเทศเกาหลี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และลำดับที่ 5 ประเทศเวียดนาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ส่งออกสินค้าใช้กลุ่มตัวแทนจำหน่าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อย 53.8 โดยมีวิธีทำการตลาดในต่างประเทศโดย ติดต่อผู้ประกอบการอื่นในประเทศเพื่อหาลูกค้าในต่างประเทศ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อย 45.2

เมื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กร จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความเพียงพอของจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมา ความเพียงพอของปริมาณผลผลิตมะม่วง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และ วิธีการและความชำนาญในการเก็บผลผลิตมะม่วง และวิธีการและความชำนาญในการบรรจุหีบห่อ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
2. ด้านการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การจัดการพิธีศุลกากรสำหรับการส่งออก มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา การวางแผนด้านการบริหารสินค้าคงเหลือ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และวิธีการและความชำนาญในการบรรจุหีบห่อ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คุณภาพของมะม่วง มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ความหลากหลายของพันธุ์มะม่วง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ การบรรจุภัณฑ์ มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ปริมาณการสั่งซื้อมีผลต่อการกำหนดราคา มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ต้นทุนสินค้ามีผลต่อการกำหนดราคา และต้นทุนการขนส่งมีผลต่อการกำหนดราคา มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และ ระยะเวลาการให้สินเชื่อทางการค้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความสามารถในการส่งมอบและกระจายสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา การขายผ่านตัวแทนทางการค้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ การติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ส่วนลดจากปริมาณการสั่งซื้อ และงานจัดแสดงสินค้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา งานจัดแสดงสินค้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และ การจับคู่ทางการค้า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยการผลิตและปัจจัยการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งออกของผู้ส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รายละเอียดดังตารางที่ 1.1 และ 1.2)

ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ด้วยสถิตินอนพารามิติก (Nonparametric) ของปัจจัยภายในองค์กร

Ranks				
	MKTSplit	N	Mean Rank	Sum of Ranks
การผลิต	0.00	16	15.09	241.50
	1.00	15	16.97	254.50
	Total	31		
การจัดการ	0.00	16	17.16	274.50
	1.00	15	14.77	221.50
	Total	31		
ปัจจัยภายใน	0.00	16	15.72	251.50
	1.00	15	16.30	244.50
	Total	31		

ตารางที่ 1.2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Test Statistics[a]

	การผลิต	การจัดการ	ปัจจัยภายในองค์กร
Mann-Whitney U	105.500	101.500	115.500
Wilcoxon W	241.500	221.500	251.500
Z	-0.615	-0.748	-0.180
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0.538**	**0.454**	**0.857**
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.572[b]	.470[b]	.861[b]

a. Grouping Variable: MKTSplit

b. Not corrected for ties.

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รายละเอียดดังตารางที่ 1.3 และ 1.4)

ตารางที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์ด้วยสถิตินอนพารามิติก (Nonparametric) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Ranks

	MKTSplit	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ผลิตภัณฑ์	0.00	16	18.56	297.00
	1.00	15	13.27	199.00
	Total	31		
ราคา	0.00	16	14.22	227.50
	1.00	15	17.90	268.50
	Total	31		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.00	16	14.97	239.50
	1.00	15	17.10	256.50
	Total	31		
ส่งเสริมการตลาด	0.00	16	15.84	253.50
	1.00	15	16.17	242.50
	Total	31		
4P's	0.00	16	15.41	246.50
	1.00	15	16.63	249.50
	Total	31		

ตารางที่ 1.4 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้

Test Statistics[a]					
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	4P's
Mann-Whitney U	79.000	91.500	103.500	117.500	110.500
Wilcoxon W	199.000	227.500	239.500	253.500	246.500
Z	-1.669	-1.168	-0.695	-0.102	-0.381
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0.095**	**0.243**	**0.487**	0.918	**0.703**
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.110[b]	.264[b]	.520[b]	.922[b]	.711[b]

a. Grouping Variable: MKTSplit

b. Not corrected for ties.

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของธุรกิจผู้ส่งออกจำนวน 3 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นการส่งออกแบบผลสดโดยราคาขึ้นกับเกรดของมะม่วงน้ำดอกไม้ ซึ่งกำหนดโดยรัฐบาล โดยเป็นการทำสัญญาซื้อขายกับบริษัทที่ส่งออกให้กับต่างประเทศโดยตรง รายละเอียดผลการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 แสดงผลการวิจัยเชิงคุณภาพของปัจจัยภายในแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการผลิต	ผลิตภัณฑ์ 1. เป็นการส่งออกในรูปแบบผลสดไม่แปรรูป ซึ่งมีการกำหนดมาตรฐาน 3 เกรด มีชื่อเรียกตามในแต่ ละเกรดตามพื้นที่ เช่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกรด A คือ มีน้ำหนักตั้งแต่ 3.5 – 5.5 ขีด ผิวสวย ไม่มีจุดราและไม่ช้ำ เกรด S คือ มีน้ำหนักตั้งแต่ 2.8 – 3.5 ขีด ส่วนเกรด M คือ ผลผลิตตกเกรด อาจมีน้ำหนักมากหรือน้อยกว่ามาตรฐาน รวมถึงสีผิวและลักษณะผิวไม่สวย ไม่ผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้ 2. มีการใช้เทคโนโลยีเรื่องสารกำจัดป้องกันโรคและแมลงของมะม่วงน้ำดอกไม้ 3. กลุ่มผู้เพาะปลูกไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง 4. ได้รับมาตรฐานจากบริษัทที่รับซื้อและตลาดต่างประเทศที่นำเข้า 5. การรับรู้ข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐผ่านทางการรวมตัวกันของกลุ่มเกษตรกรจากพื้นที่ใกล้เคียงและทั่วประเทศที่ทำการเพาะปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกเหมือนกัน 6. เมื่อเปิดประชาคมอาเซียนแล้ว เกิดผลดีในด้านการได้รับคำสั่งซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้เพิ่มขึ้นจากเดิม
ด้านการดำเนินงาน	ราคา 1. ราคาขึ้นกับเกรดของมะม่วงน้ำดอกไม้ที่กำหนดโดยหน่วยงานของรัฐบาล 2. ไม่สามารถกำหนดราคาและปริมาณการสั่งซื้อได้ เพราะส่งออกตามออเดอร์จากตลาดต่างประเทศและบริษัทที่รับซื้อเพื่อส่งออกตลาดต่างประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย 1. เป็นการทำสัญญาซื้อขายกับบริษัทที่ส่งออกให้กับตลาดต่างประเทศและกับต่างประเทศโดยตรง 2. ไม่มีซัพพลายเออร์ในประเทศฮ่องกงเป็นการขายผ่านทางบริษัทและการติดต่อโดยตรงจากผู้ซื้อ 3. การบรรจุหีบห่อต้องกำหนดขนาดกล่องและการเจาะรูเพื่อระบายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อไม่ให้ผลมะม่วงเน่าเสีย

ตารางที่ 1.5 แสดงผลการวิจัยเชิงคุณภาพของปัจจัยภายในแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการดำเนินงาน	ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่ง 5. มีบริษัทจากประเทศฮ่องกงเข้ามาติดต่อซื้อขายด้วยตนเองและจากบริษัทมารับซื้อเพื่อส่งออก การส่งเสริมการตลาด 1. ไม่เคยไปงานจัดแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ 2. เคยไปงานจัดแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ เพื่อศึกษาการตลาดและบรรยายให้ความรู้

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้มาประกอบการอภิปรายผลของการศึกษาเชิงปริมาณ ได้ดังนี้

ด้านการผลิต เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงประสบปัญหาวิธีการและความชำนาญในการเก็บผลผลิตมะม่วงและความชำนาญในการบรรจุหีบห่อมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปพิชญา อินทุสร (2536) ที่ว่าเกษตรกรขาดความรู้เรื่องการบรรจุหีบห่อที่เหมาะสม และนริศรา ทุมมณี (2544) ที่ว่าเกษตรกรไม่มีความสะดวกในการเก็บเกี่ยวผลผลิตมะม่วง เนื่องจากนิยมปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ในระยะ 6x6 ซึ่งน้อยกว่าระยะห่างที่เหมาะสม

ด้านการดำเนินงาน การจัดการพิธีศุลกากรสำหรับการส่งออก มีปัญหาอยู่ในระดับมาก อธิบายได้จากงานวิจัยขององอาจ อ่ำรำไพ (2547) ที่ว่าปัญหาและอุปสรรคในการส่งออก คือ ขั้นตอนการส่งออกไม่มีความสะดวก และขาดการสนับสนุนในเชิงรุก การกีดกันการนำเข้าของภาครัฐจากต่างประเทศมีมาก และมีข้อเสนอแนะ คือ ต้องการให้ภาครัฐของประเทศไทยช่วยเจรจาเรื่องอัตราภาษีศุลกากรให้มากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงประสบปัญหาคุณภาพของมะม่วงในระดับมากที่สุด อธิบายได้จากงานวิจัยของบุปผา ฤทธิ์เดช (2546) ที่ว่าสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ส่วนใหญ่มีความรู้ในการปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ตามมาตรฐานการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงควรมีการอบรมเพื่อให้เกษตรกรมีความรู้เรื่องคุณภาพมาตรฐานการผลิตมะม่วงเพื่อให้ได้มาตรฐานการส่งออกของประเทศเป้าหมาย การรับรู้ข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐผ่านการรวมตัวกันของกลุ่มเกษตรกรจากพื้นที่ใกล้เคียงและทั่วประเทศที่ทำการเพาะปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออกเหมือนกัน อาจส่งผลให้เกิดภาวะมะม่วงน้ำดอกไม้ล้นตลาด ทำให้ราคามะม่วงน้ำดอกไม้ตกต่ำ

ด้านราคา เนื่องจากเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงไม่สามารถกำหนดราคาและปริมาณการสั่งซื้อได้ และปัญหาด้านต้นทุนสินค้า ต้นทุนการขนส่ง และระยะเวลาในการให้สินเชื่อมีผลต่อเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา ทุมมณี (2544) ที่ว่ารัฐบาลควรสนับสนุนในด้านแหล่งสินเชื่อที่มีดอกเบี้ยต่ำ เพื่อนำเงินมาลงทุนสร้างมาตรฐานให้ดีขึ้น และควรจัดให้มีการรวมกลุ่มเพื่อซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดและปุ๋ยร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนในการผลิตลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของปัจจัยภายในแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การบรรจุหีบห่อต้องกำหนดขนาดกล่องและการเจาะรูเพื่อระบายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อไม่ให้ผลมะม่วงเน่าเสีย สอดคล้องกับงานวิจัยของดารา พวงสุวรรณ (2523) ที่ว่าใช้กล่องกระดาษลอนคู่ ขนาด 10”x15”x3” มัดกล่องที่ซ้อนกันไม่เกิน 5 กล่องด้วยเทปพลาสติกด้านละ 2 เส้น โดยไม่ต้องใช้กรอบไม้ประกบบนและล่าง เจาะรูที่กล่องเพื่อระบายความร้อนที่เกิดจากแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ในกล่อง อย่างน้อย 10 รูกว้างประมาณ 2.5 เซนติเมตร เพื่อให้มะม่วงมีอายุนานขึ้นการเน่าเสียน้อยลง

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลมะม่วงน้ำดอกไม้ไม่มีการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมากนัก จึงมีความจำเป็นต้องให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุน อธิบายได้จากงานวิจัยขององอาจ อ่ำรำไพ (2547) ที่มีข้อเสนอแนะ คือ ต้องการให้ภาครัฐช่วยสร้างความรู้จักในตัวสินค้าให้กับตลาดในต่างประเทศ และรังสรรค์ โนชัย (2531) ที่มีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การหีบห่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีการโฆษณาที่ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีความรู้ความเข้าใจมะม่วงจากประเทศไทยแล้วมีการสั่งสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

1. ด้านการผลิต ตามผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ หน่วยงานจากภาครัฐควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ครอบคลุมกระจายไปในทุก ๆ ภาคของประเทศ ที่มีแหล่งเพาะปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก และมีแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเพาะปลูกมะม่วงน้ำดอกไม้ เพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออก เพราะประเทศไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของรสชาติอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก

2. ด้านการดำเนินงาน ตามผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรจัดงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางและเปิดโอกาสให้ผู้เพราะปลูกและบริษัทที่ทำการส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้จากประเทศไทย มีความรู้ ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งหลักอย่างอินเดียและฟิลิปปินส์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับมะม่วงน้ำดอกไม้ของประเทศไทยให้กับชาวต่างชาติอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการลดต้นทุนในการผลิตและส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้ตามมาตรฐานเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ

2. ควรทำการศึกษาถึงผลดีผลเสียในการทำการตลาดแบบมีสัญญาซื้อขาย ของผู้ผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก

3. ศึกษาด้านการเปิดตลาดมะม่วงน้ำดอกไม้ทั้งในรูปแบบผลสดและแปรรูป ในประเทศที่ยังไม่มีการนำเข้า

4. ศึกษาถึงวิธีการเก็บรักษาเพื่อยืดอายุผลผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ในรูปแบบผลสดให้นานขึ้นโดยที่ยังคงคุณภาพให้มีมาตรฐาน

5. ศึกษาวิธีการเพาะปลูกที่สามารถลดต้นทุนในด้านยาป้องกันกำจัดโรคและแมลงของมะม่วงน้ำดอกไม้

ข้อจำกัดของงานวิจัย

เพราะกลุ่มตัวอย่าง มีขนาดเล็กจึงต้องใช้สถิติ Non-parametric และทำการวิจัยเชิงปริมาณคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อความเหมาะสมและครอบคลุมในเนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2537). *การกำหนดเขตส่งเสริมไม้ผลไม้ยืนต้น*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.

ฉลองชัย แบบประเสริฐ. (2536). *การปฏิบัติบำรุงสวนมะม่วง* น.64. การทำสวนมะม่วง. นครปฐม: โครงการคู่มือประกอบอาชีพ สำหรับประชาชน. ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตร แห่งชาติ, สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เฉลิมชัย แก้ววรชาติ. (2542). *การปลูกมะม่วง*. กรุงเทพฯ: บริษัท เกษตรสยาม จำกัด.

ดารา พวงสุวรรณ. (2523). *การทดสอบการเตรียมและบรรจุมะม่วงเพื่อการส่งออกทางอากาศ.* หน้า 122-123. รวมเรื่องเกี่ยวกับมะม่วง. กรุงเทพฯ: ชมรมพัฒนามะม่วงแห่งประเทศไทย.

ทิพย์วรรณา งามศักดิ์ ปัญญา แสนชัย และไพโรจน์ จันธานี. (2543). *การศึกษาความชอบของผู้บริโภคชญี่ปุ่นและจีนที่มีต่อผลมะม่วงและเนื้อมะม่วงสุกพันธุ์น้ำดอกไม้สีทองและพันธุ์โชคอนันต์.* สาระไม้ผล 5 (5): 4-5.

นริศรา ทุมมณี. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีในการผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกของเกษตรกรกลุ่มปรับปรุงคุณภาพไม้ผล จังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรุงเทพฯ: ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุปผา ฤทธิ์เดช. (2546). *การยอมรับมาตรฐานการผลิตมะม่วงน้ำดอกไม้ของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตมะม่วง พื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี*. กรุงเทพฯ: ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาส่งเสริมการเกษตร ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปพิชญา อินทุสร. (2536). *การดำเนินการผลิตและส่งมะม่วงออกโดยเกษตรกรชมรมผู้ผลิตและจำหน่ายมะม่วง จังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ: ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิจิตร โชติวัฒนา. มปป. *เทคนิคการปลูกมะม่วงนอกฤดู*. โครงการหนังสือเกษตรชุมชน. มปท.

รังสรรค์ โนชัย. (2531). *การวิเคราะห์เศรษฐกิจการส่งออกมะม่วงของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศศิภา ฉั่น. (2555). *งาน Thai Fruits Tasting และงาน Asia Fruits Logistica*. เขตบริหารพิเศษฮ่องกง / ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ เมืองฮ่องกง. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน, 2559. จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=528&ID=11191

สาวบางแค22. (2559). *จับกระแสตลาดมะม่วงและภาพรวมการผลิตมะม่วงไทย*. มติชนบท. เทคโนโลยีชาวบ้าน.

หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2540). *ขั้นตอนการส่งออกมะม่วง.* http://www.logisticsthaiclub.com/index.php?mo=3&art=524745

หนุ่มเกษตร เบอร์ 34. 2545. *มองไม้ผล จะปรับทิศทางกันอย่างไร.* วารสารเคหการเกษตร. 1 (มกราคม 2545) : 26.

องอาจ อ่ำรำไพ. (2547). *ความต้องการมะม่วงน้ำดอกไม้ของผู้ส่งออกไทยเพื่อตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management: Analyzing consumer marketing and Buyer Behavior (The Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

Factors That Affect The Decision To Use Pharmacy Service To Consumers In Muang District, Khonkaen Province

วชิรศักดิ์ อภิพัตฐ์กานต์

หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail address: neungpharma@gmail.com

บทคัดย่อ

บทนำ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น วิธีเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อยารักษาโรค ใช้เงินจำนวน 100-250 บาท มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาเพราะต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย /ได้รับอุบัติเหตุ ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ช่วงเวลาใช้บริการ17.01 น.–19.00 น. เลือกใช้บริการร้านขายยาแบบเจ้าของคนเดียว เลือกร้านที่ใกล้ที่พัก มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับบริการเสริม และความรู้เกี่ยวกับสุขภาพทำให้รู้สึกคุ้มค่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจมาใช้บริการในร้านขายยาของผู้บริโภคในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจมาใช้บริการในร้านขายยาของผู้บริโภค ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาสรุปผลได้ว่านอกจากปัจจัยหลักด้านวัตถุประสงค์เพื่อการมาซื้อยารักษาโรค จำนวนเงินที่ซื้อสมเหตุสมผล ปัจจัยของความสะดวกใกล้แหล่งซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพของร้านยา ยังพบว่า ถ้ามีการส่งเสริมทางด้านการขายที่ดี มีกลยุทธ์การขายที่ดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าจะเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมาก

คำสำคัญ

พฤติกรรม การตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of the study was to investigate how study how the consumers in Khonkaen city choose pharmacy services. All participants consisted of 400 consumers who used the services of pharmacy in the city. The participants were conveniently selected (Convenience Sampling).

The questionnaire was used as instrument to collect data and was analyzed by t-test independent and one-way analysis of variance and standard deviation pairs with Scheffe method. The findings showed that most of consumers spent money around 100-250 baht to buy medicine for their treatment, preventing disease / illness and injuries from accidents with the decision of their own. The prime time was during17.00-19.00. The criteria to choose were from the number of pharmacy's owner, location, quality, and other services such as advices concerning to their health. The factors affect their decision in overall level at $\bar{x}$ = 4.24 and the highest value was process at 4.56 while the lowest average is location at $\bar{x}$ = 4.00. Consumers with the different gender, age, education and income showed statistically significant value at 0.05 of their decision.

Besides of the investigating factors such as the purpose, location, reasonable price, convenience, the study revealed that sale promotion strategy, advices from the pharmacologist also play crucial role for the consumers to decide where to buy the medicine.

Keyword

behavior , decide ,marketing mix , the choice of pharmacy services to consumers

บทนำ

ยา คือหนึ่งปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ที่ใช้ บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ จากสถิติ ค่าใช้จ่ายจากการใช้ยาของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายจากการใช้ยาเพิ่มขึ้นจาก 36,506 ล้านบาทในปี 2543 เป็น 98,375 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2551โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายด้านยาของประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 46.7 ของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของประเทศ และมีแนวโน้มการนำเข้ายาจากต่างประเทศมากขึ้นจากร้อยละ 46 เป็นร้อยละ 65 ในช่วงเวลาเดียวกัน (รายงานสาธารณสุขไทย 2548-2550 ,OECD Health Data, 2006) และ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ และค่ารักษาพยาบาลของครัวเรือนทั่วประเทศในปี 2551 – 2555 พบว่า ตัวเลขด้านการซื้อยาและเวชภัณฑ์ต่างๆกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 20.9 ในปี 2551 เป็นร้อยละ 30.7 ในปี 2555 ซึ่งเป็นข้อสังเกตได้ว่าถ้าสมาชิกในครัวเรือนมีการเจ็บป่วยเล็กน้อย หรือคิดว่ายังดูแลตัวเองได้จะเลือกที่จะไปหาหมอ จะเปลี่ยนมาเป็นการซื้อยากินเองแทน(สำนักงานสถิติแห่งชาติ,การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2555,2555 : 10) ซึ่งบ่งบอกถึงเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น ซึ่งไม่ได้รุนแรงมากนัก ผู้บริโภคจะมีการซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายยาอยู่ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายยาต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น การเปิดตลาดการค้าเสรีอาเซียน (AEC) รวมถึงการผลักดันให้เกิดการแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพเภสัชกรรมโดยตรง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความเป็นสากล ธุรกิจร้านขายยาจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องมีการพัฒนาปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้จากข้อมูล มูลค่าตลาดธุรกิจร้านขายยา ปี 2558 มีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000–35,000 ล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 –12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งน่าจะ

เป็นผลมาจากการขยายสาขาร้านขายยาที่เป็นเชนสโตร์ (Chain Store) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของธุรกิจร้านขายยาที่ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

จากสถิติล่าสุดปี 2557 มีจำนวนร้านยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาทั่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งสิ้น 15,359 ร้าน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีจำนวนร้านขายยาประมาณ 12,123 ร้าน ทั้งนี้ ในจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการรายใหญ่หรือที่เป็นแบบเชนสโตร์ (Chain Store)ประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนร้านขายยาแผนปัจจุบันทั้งหมดและที่เหลืออีกร้อยละ 90 เป็นร้านขายยาเดี่ยว (Stand-alone) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายยาของผู้ประกอบการที่จบทางด้านเภสัชศาสตร์ สำหรับแนวโน้มของธุรกิจร้านขายยาปี 2559 จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าความต้องการการบริโภคยาของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องไปกับพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงชะลอตัวนั้น การไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาลอาจต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงอาจจะต้องเสียเวลารอพบแพทย์เพื่อทำการรักษา ดังนั้น คนไข้ยังคงมีแนวโน้มเลือกซื้อยาจากร้านขายยามารับประทานเอง สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อประชาชนมีอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นและสามารถดูแลตนเองได้ก็เลือกที่จะหาซื้อยามารับประทานเองแทนการไปพบแพทย์ ดังนั้น ธุรกิจร้านขายยาในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านขายยามีทิศทางที่รุนแรงขึ้นเช่นกัน(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.ธุรกิจร้านขายยา Pharmacy หรือ Drug Store, 2558) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากร(People) ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)ซึ่งทั้ง 7 P’s ถือเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจที่จะนำมาเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านขายยา (Kotler, & Philip, 2000) ด้วยเหตุนี้เพื่อให้ธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านขายยาจึงต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ซึ่งร้านขายยาจัดเป็นธุรกิจการบริการที่ต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป และเพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของร้านขายยาให้มีคุณภาพมาตรฐานและจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

บททบทวนวรรณกรรม

ออมทอง ทิพย์ภูวตานนท์ (2557)ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อยาจากร้านขายยาในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านขายยาจากร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%ค่าผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 10% เท่ากับ 40 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับจำนวน 400 คน (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 : 104) ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง n= 384.16 คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากการ

คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน หลังจากนั้นนำแบบสอบมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองเก็บข้อมูลและนำกลับมาแก้ไขอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติอนุมาน

2.1 สถิติ t-test Independent ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่

2.3 สถิติ t-test Independent ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
5. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-42 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค ราคาที่ซื้อยาประมาณ 100-250 บาท มีวัตถุประสงค์ต้องการซื้อเป็นของฝากเช่นอาหารเสริม/ยา มักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาด้วยตนเอง เวลาในการเข้าใช้บริการ 17.00 – 19.00 น. เลือกใช้บริการในร้านที่มีเจ้าของคนเดียว (Stand alone) แหล่งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือใกล้ที่พักอาศัย ที่มีลักษณะสะอาดและถูกสุขลักษณะ ไม่ต้องการการแจกแผ่นพับความรู้ต่าง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านยานั้นๆคือ สะดวก รวดเร็ว ลดเวลา รอคอย

ส่วนที่ 3. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

รายด้าน	การตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	มีบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุง/ซองยา ของร้าน	4.25	0.89	มาก
ด้านราคา	มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.57	0.64	มากที่สุด
ด้านสถานที่	มีที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้า	4.17	0.84	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีแผ่นพับ, สินค้าทดลองใช้หรือเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับยาและข้อมูลสุขภาพอื่นๆ	4.21	0.78	มาก
ด้านบุคลากร	มีเภสัชกรอยู่ตลอดเวลาทำการ	4.60	0.61	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	มีเภสัชกรและพนักงานที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	4.61	0.61	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีป้ายแสดงรูปเภสัชกรที่กำลังปฏิบัติงานให้เห็นอย่างชัดเจน	4.52	0.62	มากที่สุด

ส่วนที่ 4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยต่างๆ

ดังนี้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามปัจจัยต่างๆ

ปัจจัย	**สมมติฐานในการวิจัย**	**ภาพรวม**	**ผลรายด้านส่วนประสมทางการตลาด**	
		Sig.	**7’P**	**Sig.**
เพศ	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน	0.012*	ผลิตภัณฑ์ ราคา	0.000* 0.006*
อายุ	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน	0.000*	ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ	0.000* 0.003* 0.003*
ระดับการศึกษา	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน	0.000*	ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร	0.000* 0.015* 0.021* 0.003* 0.000*
อาชีพ	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน	0.153	0.153	ไม่แตกต่างกัน
รายได้	ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน	0.031*	ราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ	0.008* 0.020* 0.018* 0.041*

ส่วนที่ 5. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมด้านต่างๆดังนี้

1.ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านขายยาบ่อยที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านขายยาบ่อยที่สุด**แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ภาพรวม	**รายด้าน**	
Sig.	**รายด้าน 7’P**	**Sig.**
0.175	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

2.จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**จำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการร้านขายยา**แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ภาพรวม	**รายด้าน**	
Sig.	**รายด้าน 7’P**	**Sig.**
0.000*	ผลิตภัณฑ์	0.000*
	ราคา	0.000*
	สถานที่	0.000*
	ส่งเสริมการตลาด	0.000*
	บุคลากร	0.000*

3.วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยา**แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

หัวข้อ	**ภาพรวม**	**รายด้าน**	
	Sig.	**รายด้าน 7'P**	**Sig.**
1.ความต้องการรักษาโรค/ป้องกันโรค จากการเจ็บป่วย / ได้รับอุบัติเหตุ	0.002*	ส่งเสริมการตลาด	0.043*
		ลักษณะทางกายภาพ	0.039*
2.ต้องการดูแลสุขภาพ / บำรุงร่างกาย	0.000*	ผลิตภัณฑ์	0.000*
		ราคา	0.000*
		สถานที่	0.000*
		ส่งเสริมการตลาด	0.000*
		บุคลากร	0.000*
		ลักษณะทางกายภาพ	0.017*
3.ต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ/การใช้ยา	0.000*	ผลิตภัณฑ์	0.000*
		ราคา	0.001*
		สถานที่	0.000*
		ส่งเสริมการตลาด	0.000*
		บุคลากร	0.000*
4.ต้องการของฝาก (เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร /ยาจัดเป็นกระเช้า ,ชุดสังฆทานยา เป็นต้น)	0.000*	ผลิตภัณฑ์	0.000*
		ราคา	0.012*
		สถานที่	0.001*
		ส่งเสริมการตลาด	0.004*
		บุคลากร	0.000*

4.บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านขายยา** แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ภาพรวม	**รายด้าน**	
Sig.	**รายด้าน 7'P**	**Sig.**
0.039*	ผลิตภัณฑ์	0.000*
	ราคา	0.000*
	สถานที่	0.000*
	ส่งเสริมการตลาด	0.000*
	บุคลากร	0.003*
	ลักษณะทางกายภาพ	0.000*

5.เวลาที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาบ่อยที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**เวลาที่เลือกใช้บริการจากร้านขายยาบ่อยที่สุด**แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ภาพรวม	**รายด้าน**	
Sig.	**รายด้าน 7'P**	**Sig.**
0.000*	ผลิตภัณฑ์	0.000*

ภาพรวม	**รายด้าน**	
Sig.	**รายด้าน 7'P**	**Sig.**
ต่อ	ราคา	0.000*
	สถานที่	0.000*
	ส่งเสริมการตลาด	0.000*
	บุคลากร	0.000*

6.ร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**ประเภทร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ** แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ภาพรวม	**รายด้าน**	
Sig.	**รายด้าน 7'P**	**Sig.**
0.000*	ผลิตภัณฑ์	0.000*
	ราคา	0.000*
	สถานที่	0.000*
	ส่งเสริมการตลาด	0.000*
	บุคลากร	0.000*

7.แหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**แหล่งร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ** แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ภาพรวม	**รายด้าน**	
Sig.	**รายด้าน 7'P**	**Sig.**
0.024*	ราคา	0.000*
	สถานที่	0.008*
	ส่งเสริมการตลาด	0.000*

8.ลักษณะร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**ลักษณะร้านขายยาที่เลือกใช้บริการ**แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

หัวข้อ	**ภาพรวม Sig.**	**รายด้าน 7'P**
1.มีแสงสว่างเพียงพอในการอ่านเอกสาร ฉลากผลิตภัณฑ์และป้ายแสดงต่างๆ	0.384	**รายด้านไม่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05**
หัวข้อ	**ภาพรวม Sig.**	**รายด้าน 7'P**
2.สะอาดและถูกสุขลักษณะ	0.006*	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
3.ไม่มีสัตว์เลี้ยงในร้านขายยา	0.000*	รายด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านลักษณะทางภายภาพ** ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.การส่งเสริมการตลาดใดเป็นเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยา

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**การส่งเสริมการตลาดใดเป็นเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการร้านขายยา**แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

หัวข้อ	**ภาพรวม Sig.**	**รายด้าน 7'P**
มีบริการเสริม	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านกระบวนการ**
มีการสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านกระบวนการ**
มีบริการให้คำปรึกษา และให้ข้อมูลข่าวสารทางสุขภาพ	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ**
มีการแจกแผ่นพับความรู้ทางด้านสุขภาพและการใช้ยา	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ**

10.เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย : ผู้บริโภคที่มี**เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านขายยา**แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

หัวข้อ	**ภาพรวม Sig.**	**รายด้าน 7'P**
ใกล้บ้าน	0.000*	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
สะดวก รวดเร็ว ลดเวลารอคอย	0.011*	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านกระบวนการ**
มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านกระบวนการ**
ได้รับบริการเสริม และความรู้เกี่ยวกับสุขภาพทำให้รู้สึกคุ้มค่า	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านกระบวนการ**
มีความเชื่อมั่นในตัวผู้ให้บริการ	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ**
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกครบครัน หลากหลายบรรจุภัณฑ์/ยี่ห้อ	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านกระบวนการ**
พนักงานให้บริการดี	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ**
รับประกันสินค้า รับคืนเมื่อมีปัญหา	0.000*	รายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 **ยกเว้นด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ**

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ โดยต้องการมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา และมีการซักถามอาการและให้คำแนะนำก่อนจ่ายยา สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำเบื้องต้นในการเลือกซื้อยา หรือต้องการความมั่นใจในการใช้ยาเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของออมทอง ทิพย์ภูวตานนท์ (2557)ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เช่น อาหารเสริม , เวชสำอาง ที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า และเปิดทำการ ตลอด 24 ชั่วโมง

สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสถานที่ (ออมทอง ทิพย์ภูวตานนท์ ,2557) ทั้งนี้การซื้อยาอาจจะขึ้นอยู่กับอาการแสดงและโรคที่เป็นอยู่ การจ่ายยามักจะเป็นการเลือกจ่ายโดยเภสัชกร ดังนั้น ประเภทสินค้าจึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามโรคของผู้มารับบริการ และการคัดเลือกยาของเภสัชกรประจำร้านที่มีคุณภาพมาตรฐานของยา ผ่านมาตรฐานการผลิตที่ดีจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการรักษาที่ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรเน้นที่คุณภาพของยามากกว่า ประเภทยาที่หลากหลายสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด (Market–Oriented) (Dadfar & Brege : 2012)ซึ่งกล่าวไว้ว่า บทบาทที่สำคัญของการแข่งขันส่วนใหญ่ในตลาด มีหลายปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความแตกต่างในตลาดเวชภัณฑ์ยา จะต้องมีการควบคุมที่เป็นพิเศษมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยยาทุกประเภทต้องมีการจดสิทธิบัตร การควบคุมมาตรฐานการผลิตที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าและยังรวมไป ถึงการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ยาให้กับลูกค้า

สรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา มีทั้งปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7’P Marketing Mix ตั้งแต่รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน การเลือกทำเลตั้งร้านที่ดี มีเภสัชกรประจำร้านขายยา มีกระบวนการในการให้บริการที่ดีใส่ใจลูกค้า การจัดร้านที่สะอาดและมีมาตรฐาน การตั้งราคาที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการขายต่างๆที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เจ้าของธุรกิจจะนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ และสามารถแข่งขันกับสภาวะเศรษฐกิจให้อยู่รอด และพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

ปริเยศ พรหมประสิทธิ์. (2551). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านยาในเขตเทศบาลนคร ขอนแก่น.การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทรรศนีย์ จันทร์เพ็ญ. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตตำบล โคกกลอย จังหวัดพังงา. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่17) .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ออมทอง ทิพย์ภูวตานนท์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายยาของผู้บริโภค:กรณีศึกษา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.(วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น).

อานนท์ ศรีพงษ์. (2556). พฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอวังสมบูณ์ จังหวัด สระแก้ว. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารทั่วไป.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอ็นดู พรไพรินทร์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาปฏิชีวนะโดยการระบุหรือไม่ ระบุชื่อยาของผู้บริโภคร้านยาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2550). การสาธารณสุข 2548-2550. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/report/ThaihealthProfileT2007.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2555. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/SociosumRep55.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ธุรกิจร้านขายยา (Pharmacy หรือ Drug Store). สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2559,จาก http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/.pdf.

Dadfar, H., & Brege, S. (2012). Differentiation by improving quality of services at the last touchpoint: The case of Tehran pharmacies. Division of Industrial Marketing Journal of Quality and Service Sciences, 4(4), 345–363.

Kotler & Armstrong.Gary. (1999). Principles of marketing.8th *ed. New Jersey*: Prentice Hall.

Kotler, & Philip. (2000**).** Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control.9thed.New Jersey : Prentice Hall.

การบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติงานกรณีศึกษา : ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8

CHANGE MANAGEMENT ,OPERATING SYSTEM OF THE REGIONAL JUVENILE VOCATION TRAINING CENTRE 8

ชินเชฏฐ์ กิตติธาดา
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
E-mail address: ohm_chinachate@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1)เพื่อศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน 2)เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานและเด็กและเยาวชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 3)เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต8

วิธีดำเนินการวิจัย มี 3 ระยะ คือ **ระยะที่ 1** ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ จากฐานข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ผลกระทบหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ และสำรวจพื้นที่ที่จะลงภาคสนามดำเนินงานวิจัย **ระยะที่ 2** : การลงภาคสนามดำเนินการวิจัย ดังนี้ 1)การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้าง ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านวัฒนธรรมองค์กร 2)การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้ววิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์หลัก คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง **ระยะที่ 3** : สรุปผลการปฏิบัติการ

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 โดยเฉลี่ย พบว่า ด้านโครงสร้าง มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.49) ด้านเทคโนโลยี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 2.93) ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.14) และด้านวัฒนธรรมองค์กร มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.26) ผลเฉลี่ยการวิเคราะห์ในภาพรวมทุกด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.205) ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลในทางบวกแก่องค์กร

คำสำคัญ

การบริหารการเปลี่ยนแปลง, ระบบปฏิบัติงานศูนย์ฝึกและอบรม, เด็กและเยาวชน

Abstract

This research aims to 1) study the change management, operation system of the Regional Juvenile Vocational Training Centre 8 in the current reality and 2) to examine the opinions of personnel and of juveniles towards the operating system change of the Regional Juvenile Vocational Training Centre 8 and 3) to compare the differences between the personal status of the respondents with the level of feedback of the Regional Juvenile Vocational Training Centre 8

The procedures of research conduction consisted of three phrases namely; Phrase 1:- studying the related documents to synthesize theory from various databases related to change management system performance, the impact of change management, the trend of change in various fields and explore the area to field research; Phrase 2:- Fieldwork Research was conducted as follows: 1) Quantitative Research by surveying of the sample of the changes in the performance of the Regional Juvenile Vocational Training Centre 8, including the Structure, Technology Personnel and Organizational Culture 2) Qualitative Research by in-depth interview and analyze the data from in-depth interviews with prospective informants. The main tools used in the interview were semi-structured interviews; Phrase3:-Summary of operating results.

The research found that the change in the performance management system of the Regional Juvenile Vocational Training Centre 8 on average found as follows : Structure was at a moderate level of satisfaction ($\bar{x}$= 3.49), Technology was at a low level of satisfaction ($\bar{x}$= 2.93), Personnel was at a moderate level of satisfaction($\bar{x}$= 3.14) and Organizational Culture was at a moderate level of satisfaction($\bar{x}$ = 3.26). The overall analysis was found to be moderate ($\bar{x}$= 3.205). The majority of subjects in this study thought that the change has a positive effect on the organization.

Keywords

change management, operating systems, training and education centers, children and youth

บทนำ

กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้ความดูแลของกระทรวงยุติธรรม มีหน้าที่ดูแลเด็กและเยาวชนตามคำสั่งศาล ดำเนินการควบคุม ดูแล บำบัด แก้ไข และฟื้นฟู เด็กและเยาวชน โดยปี พ.ศ. 2540 ได้มีการจัดตั้งโรงเรียนดัดสันดานขึ้นที่เกาะสีชัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อควบคุม

ผู้กระทำผิดซึ่งมีอายุระหว่าง 10 – 16 ปี โดยอยู่ในความดูแลของกรมตำรวจ และในเวลาต่อมาได้โอนไปอยู่ในความดูแลของกรมราชทัณฑ์ จากนั้น ปี พ.ศ. 2479 มีพระราชบัญญัติจัดการ ฝึกและอบรมเด็กบางจำพวก เพื่อวางหลักปฏิบัติต่อนักโทษ ผู้ใหญ่กับนักโทษเด็ก และเปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนดัดสันดานเป็นโรงเรียนฝึกอาชีพ พร้อมทั้งย้ายมาตั้ง ที่ตำบลเกาะใหญ่ อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อมาปี พ.ศ. 2501 กรมราชทัณฑ์ได้โอนกิจการโรงเรียนฝึกอาชีพไปให้กรมประชาสงค์เคราะห์ เพื่อรับเด็กไว้ฝึกอบรม ณ เยาวชนสถาน บ้านห้วยโป่ง จังหวัดระยอง และรัฐบาลเห็นว่าการปฏิบัติต่อเด็กในระหว่างจับกุมหรือพิจารณาคดีโดยใช้วิธีการเช่นเดียวกับผู้ใหญ่นั้นเป็นวิธีการที่ไม่เหมาะสมและเป็นผลเสียต่อเด็กจึงได้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลคดีเด็ก และเยาวชน พ.ศ. 2494 และพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2494

เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2495 กระทรวงยุติธรรม ได้เปิดดำเนินการศาลคดีเด็กและเยาวชนกลางและสถานพินิจและคุ้มครองเด็กกลาง ที่อาคารถนนราชินี ใกล้ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ต่อมาได้เห็นความสำคัญของสถาบันครอบครัว มีความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาของเด็กและเยาวชน จึงนำคดีครอบครัวมาพิจารณาในศาลด้วย โดยให้ยกเลิกกฎหมายเดิมทั้งสองฉบับ และให้ใช้พระราชบัญญัติจัดตั้งศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชนและครอบครัว พ.ศ. 2534 แทน พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อศาลคดีเด็กและเยาวชนและสถานพินิจและคุ้มครองเด็กมาเป็นศาลเยาวชนและครอบครัวและสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน และได้มีกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กระทรวงยุติธรรม พ.ศ. 25545 มีหน่วยงาน 5 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานเลขานุการกรม ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัด โดยภารกิจของสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนนั้นถูกแยกส่วนการฝึกอบรมเกและเยาวชนไปอยู่ที่ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแทนโดย ในขณะนั้น มีศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ 19 ศูนย์

ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 กระทรวงยุติธรรม ได้มีประกาศ เรื่องการกำหนดศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนและกำหนดเขตท้องที่ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2555โดยกำหนดศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเพิ่มเติม และเปลี่ยนแปลงของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนบางแห่งให้เหมาะสม เพื่อให้การบริหารงาน บำบัด แก้ไข และฟื้นฟู เด็กและเยาวชนที่ศาลมีคำสั่งให้รับการฝึกอบรมเป็นไปด้วยความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งศูนย์ฝึกออกเป็น 11 เขต โดยศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ตั้งอยู่ ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยให้มีอำนาจรับเด็กและเยาวชนจาก 7 จังหวัดภาคใต้ดังนี้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่

ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ทำหน้าที่รับผิดชอบดูแลเด็กและเยาวชนที่ศาลมีคำพิพากษาหรือมีคำสั่งให้ฝึกและอบรม ตามระยะเวลาที่กำหนด โดยทำหน้าที่ให้การศึกษาที่เหมาะสมตามวัย ทั้งสายสามัญและสายอาชีพ ควบคู่ไปกับการช่วยเหลือ บำบัด แก้ไข ฟื้นฟู และสงเคราะห์ เพื่อให้เข้ากับวุฒิภาวะที่

สมบูรณ์และสามารถกลับตนเป็นพลเมืองดีได้โดยไม่หวนกลับไปกระทำผิดซ้ำอีก หนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ คือ การที่เด็กและเยาวชนมีทักษะในการยอมรับกฎ กติกาของสังคม หรือชุมชนด้วยการบริหารแบบมีส่วนร่วม ที่เขาเหล่านั้นจะต้องอยู่อาศัย เพื่อลดระดับความคับข้องใจ ที่คิดว่าตนเองเป็น "ผู้ถูกคุมขัง" ในสภาพอารมณ์ "คับที่ คับใจ และไร้อิสรภาพ" โดยปรับเปลี่ยนแนวคามคิดใหม่ว่าสถานที่แห่งนี้ไม่ใช่ที่ "คุมขังหรือคุกเด็ก"แต่เป็นสถานที่พักพิงชั่วคราวหรือชุมชนของเด็กและเยาวชนที่ก้าวพลาดและพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขตนเองให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้นโดยสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างปกติสุข ทั้งนี้การที่เด็กและเยาวชนที่กระทำความผิดมาอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่ากรณีใด ๆ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือต้องมีการวางข้อกำหนดหรือกติกาที่ยอมรับร่วมกัน ซึ่งศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ก็ได้วางกฎระเบียบ ข้อบังคับ ให้เด็กและเยาวชนปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่ก็ยังมีเด็กและเยาวชนบางกลุ่มที่ฝ่าฝืน กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ โดยการรวมตัวเป็นกลุ่มแล้วก่อเหตุทะเลาะวิวาท ชกต่อย ทำร้ายร่างกาย ยกพวกตีกัน ทำลายทรัพย์สินและหลบหนีออกจากศูนย์ฝึก โดยระบุสาเหตุของการก่อเหตุแต่ละครั้งที่หลากหลาย ดังข้อมูลจากข่าวหนังสือพิมพ์และ สื่อโทรทัศน์ ที่รายงานถึงเหตุการณ์ของเด็กและเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น เป็นสาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 และเพื่อให้เกิดการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน ภายใต้นโยบายของอธิบดีฯ คนปัจจุบัน (ศาสตราจารย์พิเศษวิศิษฎ์ วิศิษฎ์สรอรรถ) โดยการนำหลัก GLM (Good Life Model) คือ การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดี เพราะเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจคน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฏฐ์พันธ์ เขจรนันท์ (2545) ที่มองว่าโดยปกติองค์การทุกองค์การจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและความก้าวหน้า โดยองค์การจะต้องตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นให้เหมาะสมโดยต้องเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมก่อนและตามด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์กำหนดแผนและปรับตัวตามไปโดยอาศัยการวิเคราะห์ปัญหา การวางแผน และดำเนินการจัดสร้างวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์การจะใช้เทคนิคทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ สังคมวิทยา และการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การในทิศทางที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและไม่ใช่แค่องค์กรใหญ่ที่มีอายุยาวนานและประสบความสำเร็จเท่านั้นที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงองค์การที่เกิดขึ้นใหม่ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลเช่นเดียวกัน โดยการปรับตัว ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านโครงสร้างองค์กร กระบวนการดำเนินงาน เทคโนโลยี หรือบุคลากร เพื่อให้องค์การเจริญเติบโตและพบกับสิ่งที่ท้าทายใหม่ ๆ โดยแสวงหาโอกาสในการอยู่รอดและเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต องค์การต่าง ๆ ตลอดจนการเรียนรู้ ที่จะแสวงหาโอกาสสร้างความสำเร็จให้กับองค์การ ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกันกับ วิลาวัลย์ อันมาก (2556) ได้ให้คำนิยามของการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า เมื่อองค์การมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง องค์การมักจะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านที่หนึ่ง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของแนวการปฏิบัติ ความเป็นทางการ กระบวนการในการปฏิบัติงานแผนภูมิองค์การ วิธีการประมาณขององค์การและกฎระเบียบต่าง ๆ ในองค์การ สายการบังคับบัญชา เป้าหมาย ลักษณะโครงสร้าง กระบวนการบริหารและระบบการจัดการ ด้านที่สอง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยที่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอาจจะสัมพันธ์กับกระบวนการในการผลิตและวิธีการทำงานขององค์การ ซึ่งจะรวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลากรและด้านวัฒนธรรมองค์กรร่วมด้วย โดยศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จะมีระบบการจัดการรูปแบบใหม่ เด็กจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มย่อย ๆ กลุ่มละ 30 คน ทุกกลุ่มจะมี Case Manager : CM ดูแลประจำกลุ่ม และในอนาคตกลุ่มย่อยจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มละ 15 คน โดยมีการจัดตารางเวลาใหม่ จัดให้มีการสร้างระบบความปลอดภัย คือ ไม่ให้มีระบบการเอาคืนแบบเดิม ๆ อีก รวมทั้ง หน่วยหญิงของสุราษฎร์ธานีโมเดล ก็เช่นกัน จะนำหลัก GLM (Good Life Model) และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ควบคู่ไปด้วยกัน และจะเริ่มทำให้ทุก ๆ ศูนย์ฝึกต่อไป ทั้งนี้ ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน ในฐานะเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการควบคุม ดูแล บำบัด ฟื้นฟู ป้องกัน พัฒนาพฤตินิสัย และสงเคราะห์เด็กและเยาวชนที่ศาลมีคำพิพากษาหรือคำสั่งให้เข้ารับการฝึกอบรม ตระหนักดีว่าควรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เพราะหากปล่อยไปปัญหาเหล่านี้อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งผลให้การดำเนินภารกิจในการขัดเกลาและบำบัดแก้ไขเด็กและเยาวชนไม่บรรลุผลสำเร็จ ดังนั้น การศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาและการเสริมสร้างการขยายองค์ความรู้ ตลอดจนนำมาประยุกต์ใช้เป็นศูนย์ฝึกต้นแบบ พร้อมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานตามแนวทางที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานและเด็กและเยาวชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต8

3.เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยกำหนดของเขตของงานวิจัยไว้ 3 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร,แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง,แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง,แนวคิดเรื่องการกระทำผิดของเด็กและเยาวชนและสาเหตุของการ

กระทำผิดของเด็กและเยาวชน, แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการฝึกอบรมเด็กและเยาวชน และแนวคิด Forensic Cognitive Behavioral Therapy (Forensic CBT)

2.ขอบเขตพื้นที่เป้าหมายที่ศึกษา ศึกษาเฉพาะพื้นที่ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ตั้งอยู่เลขที่ 106 หมู่3 ถนนพ่อขุนทะเล ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

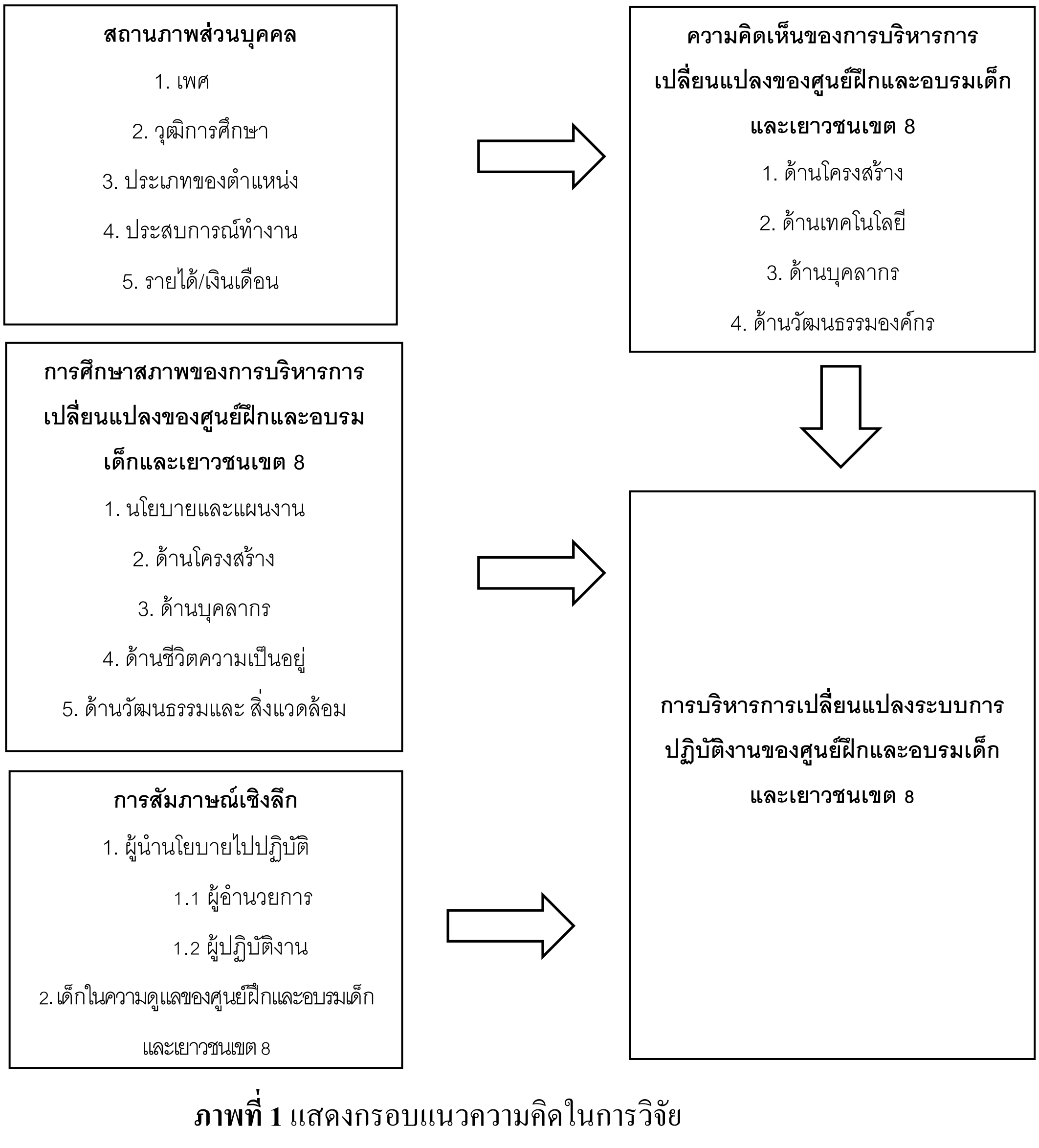
3. ขอบเขตด้านประชากร (Population) ได้แก่กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information)

3.1 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่บุคลากรในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต8จำนวน100คน

3.2กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)ได้แก่ ผู้อำนวยการบุคลากรซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 เด็กและเยาวชนที่เข้ารับการฝึกอบรมในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยตามกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1


สถานภาพส่วนบุคคล
1. เพศ
2. วุฒิการศึกษา
3. ประเภทของตำแหน่ง
4. ประสบการณ์ทำงาน
5. รายได้/เงินเดือน
ความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8
1. ด้านโครงสร้าง
2. ด้านเทคโนโลยี
3. ด้านบุคลากร
4. ด้านวัฒนธรรมองค์กร
การศึกษาสภาพของการบริหารการเปลี่ยนแปลงของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8
1. นโยบายและแผนงาน
2. ด้านโครงสร้าง
3. ด้านบุคลากร
4. ด้านชีวิตความเป็นอยู่
5. ด้านวัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อม
การบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8
การสัมภาษณ์เชิงลึก
1. ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ
1.1 ผู้อำนวยการ
1.2 ผู้ปฏิบัติงาน
2. เด็กในความดูแลของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐาน

1. บุคลากรที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ที่แตกต่างกัน

2. บุคลากรที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ที่แตกต่างกัน

3. บุคลากรที่มีประเภทของตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ที่แตกต่างกัน

4.บุคลากรที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน ความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ที่แตกต่างกัน

5. บุคลากรที่มีรายได้/เงินเดือนต่างกัน ความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 หมายถึง หน่วยงานที่รับผิดชอบเด็กและเยาวชนกระทำผิดในเขตภาคใต้ตอนบน 7 จังหวัด คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา จังหวัดระนอง และจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ดำเนินการฝึกอบรมเด็กและเยาวชนตามคำพิพากษาหรือคำสั่งศาล โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะจัดให้เด็กและเยาวชนได้รับการแก้ไขความประพฤติ และฝึกวิชาชีพอันเหมาะแกอัตภาพ ได้รับการเลี้ยงดูอย่างปกติ และมีการควบคุมตัวตามความเหมาะสม เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีความสำนึกและเปลี่ยนความประพฤติเสียใหม่ กลับตัวเป็นพลเมืองดี ต่อไป

2. การบริหารการเปลี่ยนแปลง หมายถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนสภาพการปฏิบัติงาน ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ตามแผนที่วางไว้ โดยการนำระบบและวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนให้องค์การหรือบุคลากรสามารถที่จะปรับตัวตอบรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลการปฏิบัติงานด้วย

3. ระบบปฏิบัติงาน หมายถึง สภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านโครงสร้าง 2) ด้านเทคโนโลยี3) ด้านบุคลากร 4) ด้านวัฒนธรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ผลการศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต8ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน

2.ได้ผลความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานและเด็กและเยาวชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต8

3.ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น3ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 2 : การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำรวจการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ วุฒิการศึกษา ประเภทของตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน รายได้/เงินเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนค่า (Rating Scale) ตามแบบของ (Likert)

ตอนที่3 ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่เป็น1. แบบบันทึกสังเกตการณ์ตามสภาพความเป็นจริงของพื้นที่ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ประกอบด้วย โครงสร้าง บุคลากร ชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์หลัก คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposeful Selection) เป็นการเลือกแบบไม่มีโครงสร้างที่เคร่งครัด มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการที่ไม่ซับซ้อน จุดมุ่งหมายหลักของการเลือกตัวอย่างแบบนี้ไม่ใช่เพื่อได้กลุ่มที่เป็นตัวแทน แต่เพื่อที่จะได้ตัวอย่างที่เหมาะที่สุดเท่าที่จะเป็นได้สำหรับแนวคิด จุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษามากที่สุด โดยมีกระบวนการในในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 1) ผู้อำนวยการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำนวน 1 ราย 2) บุคลากรซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จำนวน 3 ราย 3) เด็กและเยาวชนที่เข้ารับการฝึกอบรมในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จำนวน 6 คนจำนวน ทั้งสิ้น 10 ราย

ระยะที่ 3 : การประมวลผลข้อมูลและการเขียนรายงานการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

รายการ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1) เพศ		
- ชาย	65	65
- หญิง	35	35
รวม	100	100.00

รายได้/เงินเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	5.0
10,001 – 20,000 บาท	23	23.0
20,001 – 30,000 บาท	45	45.0
30,001 ขึ้นไป	27	27.0
รวม	100	100

1.ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กล่าวคือ การนำหลัก GLM (Good Life Model) คือ การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดี เพราะเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจคน และมีการวิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดแผนและปรับตัวตามไป โดยอาศัยการวิเคราะห์ปัญหา การวางแผน และดำเนินการจัดสร้างวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์การจะใช้เทคนิคทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ สังคมวิทยา และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในส่วนนี้จะต้องทำงานควบคู่ไปกับนักจิตวิทยาเด็กและเยาวชน ทั้งนี้ในประเทศไทยมองว่า การที่มีจิตแพทย์หรือนักจิตวิทยาเข้าไปดูแลเด็กนั้นจะถูกมองว่าเด็กบ้า ทั้งที่จริงนั้นไม่ใช่ สิ่งนี้ควรได้ได้รับการปรับเปลี่ยนทางความคิดควบคู่ไปด้วย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การในทิศทางที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และไม่ใช่แค่องค์กรใหญ่ที่มีอายุยาวนานและประสบความสำเร็จเท่านั้นที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง

องค์การที่เกิดขึ้นใหม่ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน โดยการปรับตัว ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านโครงสร้างองค์กร กระบวนการดำเนินงาน เทคโนโลยี หรือบุคลากร เพื่อให้องค์การเจริญเติบโตและพบกับสิ่งที่ท้าทายใหม่ ๆ โดยแสวงหาโอกาสในการอยู่รอดและเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต องค์การต่าง ๆ ตลอดจนการเรียนรู้ ที่จะแสวงหาโอกาสสร้างความสำเร็จให้กับองค์การ ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้การศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาและการเสริมสร้างการขยายองค์ความรู้ ตลอดจนนำมาประยุกต์ใช้เป็นศูนย์ฝึกต้นแบบ พร้อมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานตามแนวทางที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและคุณภาพต่อไป

2.การศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานและเด็กและเยาวชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริหารของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 มีมุมมองในการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 มีความเหมาะสมกับบริบท ข้อเสียที่พบคือ สิ้นเปลืองกำลังพลมากเกินไป แต่ก็เกิดข้อดี ในด้านความประสบผลสำเร็จ และมีความใกล้ชิด ทำให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าสามารถพัฒนาเด็กในความดูแลให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน และเห็นผลเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้ ยังสร้างชื่อเสียงในมุมบวกให้กับหน่วยงาน ทำให้เกิดวัฒนธรรมของบุคลากรที่ปฏิบัติงานและเด็กในความดูแล มีความผูกพัน มีความสัมพันธ์ที่ดี เกิดความร่วมมือสามัคคี เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 เกิดประสิทธิผลที่ดีขึ้น ส่วนผู้ปฏิบัติงานอยู่ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ให้ความคิดเห็นว่า ถึงแม้ว่าระบบการปฏิบัติงานจะมีแนวทางที่ดีแต่บุคลากรที่จะมาปฏิบัติหน้าที่นั้นยังไม่เพียงพอ และขาดทักษะและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานตามนโยบายที่กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน ได้กำหนดไว้

แนวทางที่เสนอแนะคือ การให้ความใส่ใจ พัฒนาความสามารถให้มีศักยภาพ และปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและทิศทางเดียวกัน สร้างองค์ความรู้ที่สามารถพัฒนาค่านิยม ทัศนคติ ความคิด ให้สอดคล้องกับนโยบายการปฏิบัติงานในปัจจุบัน และเยาวชนที่ถูกสั่งฝึกอบรมตามคำพิพากษาของศาลที่อยู่ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ให้ความคิดเห็นด้าน กิจกรรมการเรียนการสอน ของการบริหารการเปลี่ยนแปลง ว่า มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย หลากหลาย สามารถปรับตัวทำให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และนำไปประกอบวิชาชีพต่อไปในอนาคตได้ เพื่อกลับสู่สังคมได้อย่างมีคุณภาพ และยั่งยืน

3.ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 สรุปได้ว่า

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านโครงสร้าง)	**เพศ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1.การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานรูปแบบใหม่มีความทันสมัย	ชาย	3.615	.578	.541	.464
	หญิง	3.514	.781		
2.การบริหารงานรูปแบบใหม่ตามหลัก GLM (Good Life Management) เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี	ชาย	3.584	.634	.087	.768
	หญิง	3.542	.741		
3. การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการวางระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	ชาย	3.507	.589	.023	.880
	หญิง	3.485	.853		
4.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เหมาะสมกับความสามารถของบุคคล	ชาย	3.323	.615	.251	.618
	หญิง	3.400	.913		
5.การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคลากรมีความเหมาะสมสอดรับกับโครงสร้างการบริหารงานแบบใหม่	ชาย	3.476	.709	.145	.704
	หญิง	3.542	1.010		
6.แผนการดำเนินงานมีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของการบริหารงานรูปแบบใหม่	ชาย	3.476	.562	.005	.944
	หญิง	3.485	.658		

7.หน่วยงานมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้	ชาย	3.507	.615	1.313	.255
	หญิง	3.342	.802		
8.หน่วยงานมีการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ นโยบาย เป้าหมายขององค์กรให้บุคลากรทราบ	ชาย	3.200	.689	.569	.452
	หญิง	3.085	.781		
9.หน่วยงานมีการติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงาน	ชาย	4.676	6.189	1.155	.285
	หญิง	3.542	.950		
10.หน่วยงานมีการกำหนดผู้รับผิดชอบ และมอบหมายงานอย่างชัดเจน	ชาย	3.446	.791	.591	.444
	หญิง	3.314	.866		
11.หน่วยงานมีการบริหารงานตามสายงาน/สายการบังคับบัญชาที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร	ชาย	3.938	3.720	.500	.481
	หญิง	3.485	.919		
12.การให้สิทธิประโยชน์ (การลา,เปลี่ยนเวร)/ผลตอบแทน (การย้ายกลับภูมิลำเนา,การเลื่อนขั้น,การประเมินผลการปฏิบัติงาน)ตามรูปแบบการบริหารงานแบบใหม่มีความเท่าเทียมและเป็นธรรม	ชาย	2.800	.904	.022	.884
	หญิง	2.771	.972		
รวมทั้งสิ้น	ชาย	3.546	1.383	0.434	0.598
	หญิง	3.376	0.854		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านเทคโนโลยี)	**เพศ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
13.มีเทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	ชาย	2.953	.779	.052	.821
	หญิง	2.914	.919		
14.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์รับการจัดสรรให้กับบุคลากรอย่างทั่วถึงและเพียงพอในการปฏิบัติงาน	ชาย	2.861	.747	.138	.711
	หญิง	2.800	.867		
15.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์ที่มีอยู่ภายในหน่วยงานได้รับการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้	ชาย	3.000	.770	.000	1.000
	หญิง	3.000	.766		
16.มีการปรับวิธีการบริหารจัดการเทคโนโลยีเพื่อบริการให้บุคลากรเกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	ชาย	3.476	3.787	.911	.342
	หญิง	2.857	.809		
17.มีการดำเนินการจัดสรรทรัพยากร เทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้หน่วยงานบรรลุผลที่ดีที่สุดด้านประสิทธิผลกับประสิทธิภาพ	ชาย	3.030	.749	.516	.474
	หญิง	2.914	.817		
18.มีการกำหนดวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรแต่ละประเภทเพื่อสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน	ชาย	3.046	.779	2.850	.095
	หญิง	2.771	.770		

19.มีคู่มือแสดงการใช้อุปกรณ์เครื่องมือระบบสารสนเทศเทคโนโลยี และการบริหารเงินงบประมาณ	ชาย	2.876	.819	.516	.474
	หญิง	2.742	1.010		
20.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน	ชาย	3.046	.818	.573	.451
	หญิง	2.914	.853		
21.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	ชาย	2.953	.779	.516	.474
	หญิง	2.828	.923		
22.มีการส่งเสริมสนับสนุนการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรเสมอ	ชาย	3.015	.739	1.343	.249
	หญิง	2.828	.821		
23.สถานที่ทำงานสะอาด เป็นระเบียบ มีความชัดเจนของป้ายแสดงสถานที่ของหน่วยงาน	ชาย	2.969	.809	.227	.635
	หญิง	3.057	.998		
24.มีการพัฒนา ประเมิน ติดตามผลการนำเทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์หรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน	ชาย	2.953	.716	1.257	.265
	หญิง	2.771	.877		
รวมทั้งสิ้น	ชาย	3.015	1.024	1.231	0.499
	หญิง	2.867	0.869		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านบุคลากร)	**เพศ**	$\overline{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
25.มีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของบุคลากร ได้แก่ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ รวมทั้งจัดทำระบบข้อมูลแต่ละบุคคลด้านความสามารถที่สอดคล้องกับตำแหน่ง	ชาย	3.076	.735	5.665	.019
	หญิง	2.714	.710		
26.บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของระบบการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่	ชาย	3.430	.660	.376	.541
	หญิง	3.342	.725		
27.มีการสร้างความเข้าใจในการนำแผนการดำเนินงานรูปแบบใหม่ไปปฏิบัติร่วมกัน	ชาย	3.415	.704	.246	.621
	หญิง	3.342	.683		
28.มีการกำหนดบุคคลที่จะรับผิดชอบการปฏิบัติงานแต่ละส่วนชัดเจน	ชาย	3.569	.749	.119	.731
	หญิง	3.514	.781		
29.มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางการบริหารรูปแบบใหม่ การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	ชาย	3.230	.723	4.271	.041
	หญิง	2.914	.742		
30.มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในการปฏิบัติงาน	ชาย	2.876	.857	3.870	.052
	หญิง	2.514	.919		
31.มีการปฏิบัติงาน การควบคุมติดตามแผน รวมทั้งการประเมินผลเพื่อปรับปรุงวางแผนอัตรากำลังในระยะต่อไป	ชาย	3.246	.810	.010	.920
	หญิง	3.228	.877		

32.มีการกระตุ้นให้บุคลากรปรับตัวการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงทัศนคติเพื่อลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ชาย	3.076	.816	.902	.345
	หญิง	2.914	.817		
33.มีการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากร ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้แสดงความสามารถและศักยภาพอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน	ชาย	3.123	.819	1.151	.286
	หญิง	2.942	.764		
34.มีการจัดทำแผนพัฒนาความสามารถของบุคลากรในอนาคตในการฝึกฝนทักษะและความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ การฝึกอบรมในงานที่ทำและการให้การศึกษา	ชาย	3.169	.761	1.451	.231
	หญิง	2.971	.821		
35.บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปรับปรุงการบริหารงานตามรูปแบบใหม่ได้อย่างอิสระ	ชาย	3.092	.842	1.935	.167
	หญิง	2.857	.733		
36.บุคลากรยอมรับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดว่าจะต้องปฏิบัติในระดับที่กำหนดหรือสูงกว่า	ชาย	3.138	.807	.745	.390
	หญิง	3.285	.825		
รวมทั้งสิ้น	ชาย	3.203	0.774	1.728	0.362
	หญิง	3.045	0.783		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านวัฒนธรรมองค์กร)	**เพศ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
37.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์สร้างสรรค์ให้อำนาจอิสระในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร	ชาย	3.184	.788	3.145	.079
	หญิง	2.885	.832		
38.มีการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากบุคลากรในทุกด้าน	ชาย	3.061	.768	.493	.484
	หญิง	2.942	.872		
39.มีการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาแก่บุคลากรอย่างเป็นกันเอง	ชาย	3.200	.733	.000	1.000
	หญิง	3.200	.632		
40.มีการดำเนินการชี้แจง เมื่อเกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ชาย	3.153	.666	.062	.803
	หญิง	3.114	.900		
41.มีการกำหนดบรรทัดฐาน หรือลักษณะการปฏิบัติงานร่วมกันโดยได้รับการยอมรับและการเห็นชอบจากบุคลากร	ชาย	3.246	.750	2.499	.117
	หญิง	3.000	.727		
42.มีการสร้างความตระหนักถึงความสำเร็จของหน่วยงานที่ต้องเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน	ชาย	3.430	.683	.637	.427
	หญิง	3.314	.718		
43.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างค่านิยมระหว่างบุคลากรให้มุ่งความสำเร็จขององค์กรร่วมกัน	ชาย	3.338	.690	1.821	.180
	หญิง	3.142	.692		
44.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลแก้ไขบำบัดเด็กและเยาวชนให้เปใจหลักของการปฏิบัติงาน	ชาย	3.369	.761	.000	.989
	หญิง	3.371	.770		

45.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้บุคลากรในการดูแล แก้ไขบำบัดเด็ก และเยาวชน	ชาย	3.292	.654	.126	.724
	หญิง	3.342	.725		
46.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการพัฒนาด้านการมีจิตสาธารณะแก่บุคลากร	ชาย	3.153	.689	.082	.775
	หญิง	3.200	.900		
47.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เพื่อให้เกิดความสามัคคีและมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	ชาย	2.830	.801	.031	.861
	หญิง	2.800	.900		
48.การปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยรวมด้านวัฒนธรรมองค์กร	ชาย	3.184	.682	.466	.497
	หญิง	3.285	.750		
รวมทั้งสิ้น	ชาย	3.203	0.722	0.782	0.578
	หญิง	3.133	0.785		

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามเพศ **ด้านโครงสร้าง** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.434 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.598 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.231 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.499 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.728 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.362 **ด้านวัฒนธรรมองค์กร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.782 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.578 ซึ่ง **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 **ไม่แตกต่างกัน**

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านโครงสร้าง)	**วุฒิการศึกษา**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1.การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานรูปแบบใหม่มีความทันสมัย	ปวส./อนุปริญญา	3.583	.691	.001	.999
	ปริญญาตรี	3.578	.653		
	ปริญญาโท	3.571	.534		
2.การบริหารงานรูปแบบใหม่ตามหลัก GLM (Good Life Management) เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี	ปวส./อนุปริญญา	3.583	.731	.012	.988
	ปริญญาตรี	3.561	.655		
	ปริญญาโท	3.571	.534		
3. การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการวางระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	ปวส./อนุปริญญา	3.632	.639	1.817	.168
	ปริญญาตรี	3.456	.708		
	ปริญญาโท	3.142	.690		
4.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เหมาะสมกับความสามารถของบุคคล	ปวส./อนุปริญญา	3.444	.772	1.124	.329
	ปริญญาตรี	3.333	.715		
	ปริญญาโท	3.000	.577		
5.การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคลากรมีความเหมาะสมสอดรับกับโครงสร้างการบริหารงานแบบใหม่	ปวส./อนุปริญญา	3.722	.778	2.984	.055
	ปริญญาตรี	3.421	.822		
	ปริญญาโท	3.000	.816		

6.แผนการดำเนินงานมีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของการบริหารงานรูปแบบใหม่	ปวส./อนุปริญญา	3.638	.592	2.071	.132
	ปริญญาตรี	3.386	.590		
	ปริญญาโท	3.428	.534		
7.หน่วยงานมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้	ปวส./อนุปริญญา	3.527	.696	1.760	.177
	ปริญญาตรี	3.456	.656		
	ปริญญาโท	3.000	.816		
รวมทั้งสิ้น	ปวส./อนุปริญญา	3.661	1.367	1.321	0.386
	ปริญญาตรี	3.442	1.006		
	ปริญญาโท	3.109	0.648		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านเทคโนโลยี)	**วุฒิการศึกษา**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
13.มีเทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	ปวส./อนุปริญญา	3.138	.761	2.050	.134
	ปริญญาตรี	2.859	.854		
	ปริญญาโท	2.571	.786		
14.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์รับการจัดสรรให้กับบุคลากรอย่างทั่วถึงและเพียงพอในการปฏิบัติงาน	ปวส./อนุปริญญา	3.000	.792	1.845	.163
	ปริญญาตรี	2.789	.795		
	ปริญญาโท	2.428	.534		
15.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่มีอยู่ภายในหน่วยงานได้รับการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้	ปวส./อนุปริญญา	3.083	.731	1.319	.272
	ปริญญาตรี	3.000	.779		
	ปริญญาโท	2.571	.786		
16.มีการปรับวิธีการบริหารจัดการเทคโนโลยีเพื่อบริการให้บุคลากรเกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	ปวส./อนุปริญญา	3.194	.709	.317	.729
	ปริญญาตรี	3.403	4.057		
	ปริญญาโท	2.428	.786		
17.มีการดำเนินการจัดสรรทรัพยากร เทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้หน่วยงานบรรลุผลที่ดีที่สุดด้านประสิทธิผลกับประสิทธิภาพ	ปวส./อนุปริญญา	3.222	.760	3.998	.021
	ปริญญาตรี	2.912	.738		
	ปริญญาโท	2.428	.786		
18.มีการกำหนดวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรแต่ละประเภท เพื่อสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน	ปวส./อนุปริญญา	3.138	.682	2.841	.063
	ปริญญาตรี	2.894	.816		
	ปริญญาโท	2.428	.786		

19.มีคู่มือแสดงการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือระบบสารสนเทศ เทคโนโลยี และการบริหารเงินงบประมาณ	ปวส./อนุปริญญา	2.972	.810	3.716	.028
	ปริญญาตรี	2.842	.921		
	ปริญญาโท	2.00	.577		
20.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน	ปวส./อนุปริญญา	3.194	.709	1.752	.179
	ปริญญาตรี	2.912	.871		
	ปริญญาโท	2.714	.951		
21.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	ปวส./อนุปริญญา	3.027	.736	.989	.376
	ปริญญาตรี	2.877	.887		
	ปริญญาโท	2.571	.786		
22.มีการส่งเสริมสนับสนุนการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรเสมอ	ปวส./อนุปริญญา	3.138	.693	2.944	.057
	ปริญญาตรี	2.894	.816		
	ปริญญาโท	2.428	.786		
23.สถานที่ทำงานสะอาด เป็นระเบียบ มีความชัดเจนของป้ายแสดงสถานที่ของหน่วยงาน	ปวส./อนุปริญญา	3.166	.810	3.117	.049
	ปริญญาตรี	2.982	.896		
	ปริญญาโท	2.285	.755		
24.มีการพัฒนา ประเมิน ติดตามผลการนำเทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์หรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน	ปวส./อนุปริญญา	3.055	.582	3.103	.049
	ปริญญาตรี	2.859	.854		
	ปริญญาโท	2.285	.755		
รวมทั้งสิ้น	ปวส./อนุปริญญา	3.111	0.731	2.333	0.177
	ปริญญาตรี	2.935	1.107		
	ปริญญาโท	2.428	0.757		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านบุคลากร)	**วุฒิการศึกษา**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
25.มีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของบุคลากร ได้แก่ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ รวมทั้งจัดทำระบบข้อมูลแต่ละบุคคลด้านความสามารถที่สอดคล้องกับตำแหน่ง	ปวส./อนุปริญญา	3.166	.696	4.824	.010
	ปริญญาตรี	2.894	.724		
	ปริญญาโท	2.285	.755		
26.บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของระบบการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่	ปวส./อนุปริญญา	3.500	.560	2.697	.072
	ปริญญาตรี	3.403	.728		
	ปริญญาโท	2.857	.690		
27.มีการสร้างความเข้าใจในการนำแผนการดำเนินงานรูปแบบใหม่ไปปฏิบัติร่วมกัน	ปวส./อนุปริญญา	3.555	.606	2.379	.098
	ปริญญาตรี	3.333	.740		
	ปริญญาโท	3.000	.577		
28.มีการกำหนดบุคคลที่จะรับผิดชอบการปฏิบัติงานแต่ละส่วนชัดเจน	ปวส./อนุปริญญา	3.638	.682	.698	.500
	ปริญญาตรี	3.526	.826		
	ปริญญาโท	3.285	.487		
29.มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางการบริหารรูปแบบใหม่ การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	ปวส./อนุปริญญา	3.138	.798	.102	.903
	ปริญญาตรี	3.122	.733		
	ปริญญาโท	3.000	.577		
	ปวส./อนุปริญญา	3.027	.736	3.349	.039
	ปริญญาตรี	2.631	.975		

30.มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในการปฏิบัติงาน	ปริญญาโท	2.285	.487		
31.มีการปฏิบัติงาน การควบคุม ติดตามแผน รวมทั้งการประเมินผลเพื่อปรับปรุงวางแผนอัตรากำลังในระยะต่อไป	ปวส./อนุปริญญา	3.277	.814	.327	.722
	ปริญญาตรี	3.245	.871		
	ปริญญาโท	3.000	.577		
32.มีการกระตุ้นให้บุคลากรปรับตัว การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงทัศนคติเพื่อลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ปวส./อนุปริญญา	3.138	.833	1.470	.235
	ปริญญาตรี	3.000	.801		
	ปริญญาโท	2.571	.786		
33.มีการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากร ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้แสดงความสามารถและศักยภาพอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน	ปวส./อนุปริญญา	3.111	.708	.295	.745
	ปริญญาตรี	3.052	.874		
	ปริญญาโท	2.857	.690		
34.มีการจัดทำแผนพัฒนาความสามารถของบุคลากรในอนาคตในการฝึกฝนทักษะและความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ การฝึกอบรมในงานที่ทำและการให้การศึกษา	ปวส./อนุปริญญา	3.222	.721	1.331	.269
	ปริญญาตรี	3.070	.820		
	ปริญญาโท	2.714	.755		
35.บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปรับปรุงการบริหารงานตามรูปแบบใหม่ได้อย่างอิสระ	ปวส./อนุปริญญา	3.111	.747	.446	.641
	ปริญญาตรี	2.947	.874		
	ปริญญาโท	3.000	.577		

36.บุคลากรยอมรับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดว่าจะต้องปฏิบัติในระดับที่กำหนดหรือสูงกว่า	ปวส./อนุปริญญา	3.083	.840	.487	.616
	ปริญญาตรี	3.245	.829		
	ปริญญาโท	3.285	.487		
รวมทั้งสิ้น	ปวส./อนุปริญญา	3.247	0.728	1.534	0.404
	ปริญญาตรี	3.122	0.826		
	ปริญญาโท	2.845	0.620		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านวัฒนธรรมองค์กร)	**วุฒิการศึกษา**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
37.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์สร้างสรรค์ให้อำนาจอิสระในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร	ปวส./อนุปริญญา	3.250	.731	1.392	.254
	ปริญญาตรี	2.964	.865		
	ปริญญาโท	3.142	.690		
38.มีการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากบุคลากรในทุกด้าน	ปวส./อนุปริญญา	3.138	.682	.624	.538
	ปริญญาตรี	2.947	.874		
	ปริญญาโท	3.000	.816		
39.มีการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาแก่บุคลากรอย่างเป็นกันเอง	ปวส./อนุปริญญา	3.194	.576	.056	.946
	ปริญญาตรี	3.193	.789		
	ปริญญาโท	3.285	.487		
40.มีการดำเนินการชี้แจง เมื่อเกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ปวส./อนุปริญญา	3.305	.524	1.388	.255
	ปริญญาตรี	3.052	.894		
	ปริญญาโท	3.000	.000		
41.มีการกำหนดบรรทัดฐาน หรือลักษณะการปฏิบัติงานร่วมกันโดยได้รับการยอมรับและการเห็นชอบจากบุคลากร	ปวส./อนุปริญญา	3.222	.590	2.412	.095
	ปริญญาตรี	3.193	.833		
	ปริญญาโท	2.571	.534		
42.มีการสร้างความตระหนักถึงความสำเร็จของหน่วยงานที่ต้องเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน	ปวส./อนุปริญญา	3.444	.606	.213	.808
	ปริญญาตรี	3.368	.770		
	ปริญญาโท	3.285	.487		

43.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างค่านิยมระหว่างบุคลากรให้มุ่งความสำเร็จขององค์กรร่วมกัน	ปวส./อนุปริญญา	3.416	.649	1.343	.266
	ปริญญาตรี	3.175	.734		
	ปริญญาโท	3.285	.487		
44.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลแก้ไขบำบัดเด็กและเยาวชนให้เป็นใจหลักของการปฏิบัติงาน	ปวส./อนุปริญญา	3.444	.652	.497	.610
	ปริญญาตรี	3.350	.834		
	ปริญญาโท	3.142	.690		
45.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้บุคลากรในการดูแล แก้ไข บำบัดเด็ก และเยาวชน	ปวส./อนุปริญญา	3.361	.592	.320	.727
	ปริญญาตรี	3.298	.731		
	ปริญญาโท	3.142	.690		
46.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการพัฒนาด้านการมีจิตสาธารณะแก่บุคลากร	ปวส./อนุปริญญา	3.083	.649	.394	.676
	ปริญญาตรี	3.228	.866		
	ปริญญาโท	3.142	.377		
47.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เพื่อให้เกิดความสามัคคีและมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	ปวส./อนุปริญญา	2.805	.749	1.697	.189
	ปริญญาตรี	2.894	.859		
	ปริญญาโท	2.285	.951		
48.การปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยรวมด้านวัฒนธรรมองค์กร	ปวส./อนุปริญญา	3.194	.524	.331	.719
	ปริญญาตรี	3.215	.795		
	ปริญญาโท	3.428	.789		
รวมทั้งสิ้น	ปวส./อนุปริญญา	3.238	0.627	0.890	0.457
	ปริญญาตรี	3.156	0.820		
	ปริญญาโท	3.059	0.583		

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามวุฒิการศึกษา **ด้านโครงสร้าง** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.321 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.386 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.333 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.177 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.534 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.404 **ด้านวัฒนธรรมองค์กร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.890 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.457 ซึ่ง **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ด้านบุคลากร **ไม่แตกต่างกัน**

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านโครงสร้าง)	**ประเภทของตำแหน่ง**	$\overline{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1.การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานรูปแบบใหม่มีความทันสมัย	ข้าราชการ	3.551	.685	.357	.784
	ลูกจ้างประจำ	3.500	.730		
	พนักงานราชการ	3.640	.631		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	.547		
2.การบริหารงานรูปแบบใหม่ตามหลัก GLM (Good Life Management) เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี	ข้าราชการ	3.586	.682	.540	.656
	ลูกจ้างประจำ	3.562	.629		
	พนักงานราชการ	3.600	.699		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.447		
3. การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการวางระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	ข้าราชการ	3.379	.676	.783	.506
	ลูกจ้างประจำ	3.625	.718		
	พนักงานราชการ	3.500	.707		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.800	.447		

4.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เหมาะสมกับความสามารถของบุคคล	ข้าราชการ	3.275	.591	.541	.655
	ลูกจ้างประจำ	3.500	.816		
	พนักงานราชการ	3.320	.767		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.894		
5.การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคลากรมีความเหมาะสมสอดรับกับโครงสร้างการบริหารงานแบบใหม่	ข้าราชการ	3.379	.862	.851	.470
	ลูกจ้างประจำ	3.562	.727		
	พนักงานราชการ	3.500	.839		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	4.000	.707		
6.แผนการดำเนินงานมีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของการบริหารงานรูปแบบใหม่	ข้าราชการ	3.448	.572	.331	.803
	ลูกจ้างประจำ	3.375	.500		
	พนักงานราชการ	3.520	.646		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.547		
7.หน่วยงานมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้	ข้าราชการ	3.379	.727	.962	.414
	ลูกจ้างประจำ	3.312	.602		
	พนักงานราชการ	3.560	.674		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.836		
8.หน่วยงานมีการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ นโยบาย เป้าหมายขององค์กรให้บุคลากรทราบ	ข้าราชการ	3.103	.817	.310	.818
	ลูกจ้างประจำ	3.311	.602		
	พนักงานราชการ	3.140	.728		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.447		

9.หน่วยงานมีการติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงาน	ข้าราชการ	3.620	.820	2.044	.113
	ลูกจ้างประจำ	3.625	.718		
	พนักงานราชการ	4.360	5.780		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	9.400	13.202		
10.หน่วยงานมีการกำหนดผู้รับผิดชอบ และมอบหมายงานอย่างชัดเจน	ข้าราชการ	3.448	.685	.151	.929
	ลูกจ้างประจำ	3.437	.727		
	พนักงานราชการ	3.380	.945		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.447		
11.หน่วยงานมีการบริหารงานตามสายงาน/สายการบังคับบัญชาที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร	ข้าราชการ	3.517	.870	7.707	.000
	ลูกจ้างประจำ	3.500	.632		
	พนักงานราชการ	3.440	.760		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	9.600	13.088		
12.การให้สิทธิประโยชน์ (การลา ,เปลี่ยนเวร)/ผลตอบแทน (การย้ายกลับภูมิลำเนา,การเลื่อนขั้น,การประเมินผลการปฏิบัติงาน)ตามรูปแบบการบริหารงานแบบใหม่มีความเท่าเทียมและเป็นธรรม	ข้าราชการ	2.655	.813	1.343	.265
	ลูกจ้างประจำ	3.125	.806		
	พนักงานราชการ	2.720	1.030		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.447		
รวมทั้งสิ้น	ข้าราชการ	3.362	0.733	1.327	0.534
	ลูกจ้างประจำ	3.453	0.684		
	พนักงานราชการ	3.473	1.184		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	4.45	2.671		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านเทคโนโลยี)	**ประเภทของตำแหน่ง**	$\overline{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
13.มีเทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	ข้าราชการ	2.689	.849	1.681	.176
	ลูกจ้างประจำ	2.937	.680		
	พนักงานราชการ	3.040	.807		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	1.140		
14.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์รับการจัดสรรให้กับบุคลากรอย่างทั่วถึงและเพียงพอในการปฏิบัติงาน	ข้าราชการ	2.551	.783	1.955	.126
	ลูกจ้างประจำ	2.875	.718		
	พนักงานราชการ	2.980	.795		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.000	.707		
15.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่มีอยู่ภายในหน่วยงานได้รับการพัฒนาแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้	ข้าราชการ	2.758	.830	1.704	.171
	ลูกจ้างประจำ	2.937	.573		
	พนักงานราชการ	3.140	.756		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.836		
16.มีการปรับวิธีการบริหารจัดการเทคโนโลยีเพื่อบริการให้บุคลากรเกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	ข้าราชการ	2.655	.813	8.641	.000
	ลูกจ้างประจำ	3.125	.619		
	พนักงานราชการ	3.040	.727		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	9.400	13.202		

17.มีการดำเนินการจัดสรรทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้หน่วยงานบรรลุผลที่ดีที่สุดด้านประสิทธิผลกับประสิทธิภาพ	ข้าราชการ	2.724	.840	1.785	.155
	ลูกจ้างประจำ	3.000	.632		
	พนักงานราชการ	3.120	.773		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.447		
18.มีการกำหนดวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรแต่ละประเภท เพื่อสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน	ข้าราชการ	2.689	.806	2.502	.064
	ลูกจ้างประจำ	2.812	.543		
	พนักงานราชการ	3.100	.762		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	1.140		
19.มีคู่มือแสดงการใช้อุปกรณ์เครื่องมือระบบสารสนเทศเทคโนโลยี และการบริหารเงินงบประมาณ	ข้าราชการ	2.517	.911	1.910	.133
	ลูกจ้างประจำ	2.875	.718		
	พนักงานราชการ	2.960	.902		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.836		
20.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน	ข้าราชการ	2.655	.813	3.681	.015
	ลูกจ้างประจำ	2.937	.250		
	พนักงานราชการ	3.060	.793		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.894		
21.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	ข้าราชการ	2.620	.902	1.958	.125
	ลูกจ้างประจำ	2.875	.619		
	พนักงานราชการ	3.080	.804		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.000	1.000		

22.มีการส่งเสริมสนับสนุนการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรเสมอ	ข้าราชการ	2.655	.813	3.134	.029
	ลูกจ้างประจำ	2.937	.250		
	พนักงานราชการ	3.060	.793		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.894		
23.สถานที่ทำงานสะอาด เป็นระเบียบ มีความชัดเจนของป้ายแสดงสถานที่ของหน่วยงาน	ข้าราชการ	2.517	.828	4.714	.004
	ลูกจ้างประจำ	3.250	.577		
	พนักงานราชการ	3.200	.903		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.000	.707		
24.มีการพัฒนา ประเมิน ติดตามผลการนำเทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์หรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน	ข้าราชการ	2.448	.783	7.118	.000
	ลูกจ้างประจำ	3.062	.442		
	พนักงานราชการ	3.000	.699		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.800	1.0951		
รวมทั้งสิ้น	ข้าราชการ	2.623	0.831	3.396	0.416
	ลูกจ้างประจำ	2.969	0.551		
	พนักงานราชการ	3.065	0.793		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.817	1.908		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านบุคลากร)	**ประเภทของตำแหน่ง**	$\overline{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
25.มีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของบุคลากร ได้แก่ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ รวมทั้งจัดทำระบบข้อมูลแต่ละบุคคลด้านความสามารถที่สอดคล้องกับตำแหน่ง	ข้าราชการ	2.689	.712	1.780	.156
	ลูกจ้างประจำ	3.062	.442		
	พนักงานราชการ	3.040	.807		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.836		
26.บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของระบบการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่	ข้าราชการ	3.172	.710	1.642	.185
	ลูกจ้างประจำ	3.437	.512		
	พนักงานราชการ	3.520	.677		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	.894		
27.มีการสร้างความเข้าใจในการนำแผนการดำเนินงานรูปแบบใหม่ไปปฏิบัติร่วมกัน	ข้าราชการ	3.103	.724	3.108	.030
	ลูกจ้างประจำ	3.625	.619		
	พนักงานราชการ	3.440	.674		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.800	.447		
28.มีการกำหนดบุคคลที่จะรับผิดชอบการปฏิบัติงานแต่ละส่วนชัดเจน	ข้าราชการ	3.379	.676	1.164	.327
	ลูกจ้างประจำ	3.625	.718		
	พนักงานราชการ	3.580	.810		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	4.000	.707		

29.มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางการบริหารรูปแบบใหม่การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	ข้าราชการ	3.000	.707	1.031	.383
	ลูกจ้างประจำ	2.937	.771		
	พนักงานราชการ	3.240	.743		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.836		
30.มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรโดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในการปฏิบัติงาน	ข้าราชการ	2.241	.872	5.765	.001
	ลูกจ้างประจำ	3.062	.771		
	พนักงานราชการ	2.880	.798		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	1.140		
31.มีการปฏิบัติงาน การควบคุมติดตามแผน รวมทั้งการประเมินผลเพื่อปรับปรุงวางแผนอัตรากำลังในระยะต่อไป	ข้าราชการ	3.172	.710	.162	.921
	ลูกจ้างประจำ	3.312	.704		
	พนักงานราชการ	3.240	.916		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	1.140		
32.มีการกระตุ้นให้บุคลากรปรับตัวการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงทัศนคติเพื่อลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ข้าราชการ	2.827	.759	.849	.471
	ลูกจ้างประจำ	3.187	.543		
	พนักงานราชการ	3.080	.899		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.000	1.000		
33.มีการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากร ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้แสดงความสามารถและศักยภาพอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน	ข้าราชการ	2.862	.789	1.206	.312
	ลูกจ้างประจำ	3.250	.683		
	พนักงานราชการ	3.080	.804		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	1.140		

34.มีการจัดทำแผนพัฒนาความสามารถของบุคลากรในอนาคตในการฝึกฝนทักษะและความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ การฝึกอบรมในงานที่ทำและการให้การศึกษา	ข้าราชการ	2.896	.817	.913	.438
	ลูกจ้างประจำ	3.187	.543		
	พนักงานราชการ	3.180	.825		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.836		
35.บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปรับปรุงการบริหารงานตามรูปแบบใหม่ได้อย่างอิสระ	ข้าราชการ	2.896	.724	1.102	.352
	ลูกจ้างประจำ	3.062	.250		
	พนักงานราชการ	3.000	.947		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.894		
36.บุคลากรยอมรับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดว่าจะต้องปฏิบัติในระดับที่กำหนดหรือสูงกว่า	ข้าราชการ	3.206	.818	.203	.894
	ลูกจ้างประจำ	3.250	.447		
	พนักงานราชการ	3.140	.926		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	.547		
รวมทั้งสิ้น	ข้าราชการ	2.956	0.752	1.577	0.368
	ลูกจ้างประจำ	2.250	0.584		
	พนักงานราชการ	3.202	0.819		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.417	0.868		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านวัฒนธรรมองค์กร)	**ประเภทของตำแหน่ง**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
37.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์สร้างสรรค์ให้อำนาจอิสระในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร	ข้าราชการ	2.862	.742	1.508	.217
	ลูกจ้างประจำ	3.125	.619		
	พนักงานราชการ	3.140	.880		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.894		
38.มีการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากบุคลากรในทุกด้าน	ข้าราชการ	2.931	.923	.344	.793
	ลูกจ้างประจำ	2.937	.573		
	พนักงานราชการ	3.080	.804		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.836		
39.มีการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาแก่บุคลากรอย่างเป็นกันเอง	ข้าราชการ	3.172	.601	.641	.591
	ลูกจ้างประจำ	3.250	.577		
	พนักงานราชการ	3.160	.765		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.894		
40.มีการดำเนินการชี้แจง เมื่อเกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ข้าราชการ	3.137	.833	.261	.853
	ลูกจ้างประจำ	3.187	.403		
	พนักงานราชการ	3.100	.814		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	.547		

41.มีการกำหนดบรรทัดฐาน หรือลักษณะการปฏิบัติงานร่วมกันโดยได้รับการยอมรับและการเห็นชอบจากบุคลากร	ข้าราชการ	3.000	.886	.732	.535
	ลูกจ้างประจำ	3.250	.577		
	พนักงานราชการ	3.200	.728		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	.547		
42.มีการสร้างความตระหนักถึงความสำเร็จของหน่วยงานที่ต้องเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน	ข้าราชการ	3.344	.813	.419	.739
	ลูกจ้างประจำ	3.250	.447		
	พนักงานราชการ	3.460	.705		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	.547		
43.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างค่านิยมระหว่างบุคลากรให้มุ่งความสำเร็จขององค์กรร่วมกัน	ข้าราชการ	3.034	.731	1.835	.146
	ลูกจ้างประจำ	3.312	.602		
	พนักงานราชการ	3.360	.692		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.547		
44.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลแก้ไขบำบัดเด็กและเยาวชนให้เปใจหลักของการปฏิบัติงาน	ข้าราชการ	3.344	.936	.135	.939
	ลูกจ้างประจำ	3.437	.629		
	พนักงานราชการ	3.380	.725		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	.447		
45.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้บุคลากรในการดูแล แก้ไข บำบัดเด็ก และเยาวชน	ข้าราชการ	3.206	.726	.575	.633
	ลูกจ้างประจำ	3.375	.718		
	พนักงานราชการ	3.320	.652		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.547		

46.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการพัฒนาด้านการมีจิตสาธารณะแก่บุคลากร	ข้าราชการ	3.206	.773	.129	.942
	ลูกจ้างประจำ	3.062	.771		
	พนักงานราชการ	3.180	.690		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.200	1.483		
47.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เพื่อให้เกิดความสามัคคีและมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	ข้าราชการ	2.655	.973	.558	.644
	ลูกจ้างประจำ	2.875	.718		
	พนักงานราชการ	2.880	.798		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.000	.707		
48.การปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยรวมด้านวัฒนธรรมองค์กร	ข้าราชการ	3.275	.840	.972	.409
	ลูกจ้างประจำ	3.312	.478		
	พนักงานราชการ	3.120	.659		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.600	.894		
รวมทั้งสิ้น	ข้าราชการ	3.097	0.815	0.678	0.620
	ลูกจ้างประจำ	3.198	0.593		
	พนักงานราชการ	3.198	0.743		
	ลูกจ้างเหมาบริการ	3.400	0.741		

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F –Test (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามประเภทของตำแหน่ง **ด้านโครงสร้าง** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.327 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.534 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.396 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.416 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.577 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.368

ด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.678 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.620 ซึ่ง **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ ประเภทของตำแหน่งที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ด้านบุคลากร **ไม่แตกต่างกัน**

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านโครงสร้าง)	**ประสบการณ์การทำงาน**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1.การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานรูปแบบใหม่มีความทันสมัย	น้อยกว่า 1 ปี	3.174	.611	.230	.921
	1-5 ปี	3.548	.623		
	6-10 ปี	3.521	.593		
	11-15 ปี	3.545	.687		
	มากกว่า 15 ปี	3.619	.804		
2.การบริหารงานรูปแบบใหม่ตามหลัก GLM (Good Life Management) เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี	น้อยกว่า 1 ปี	3.785	.699	.970	.428
	1-5 ปี	3.516	.676		
	6-10 ปี	3.434	.589		
	11-15 ปี	3.454	.820		
	มากกว่า 15 ปี	3.714	.643		
3. การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการวางระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	น้อยกว่า 1 ปี	.3571	.646	.904	.465
	1-5 ปี	3.354	.660		
	6-10 ปี	3.478	.593		
	11-15 ปี	3.454	.820		
	มากกว่า 15 ปี	3.714	.783		

4.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เหมาะสมกับความสามารถของบุคคล	น้อยกว่า 1 ปี	3.642	.497	2.311	.063
	1-5 ปี	3.258	.728		
	6-10 ปี	3.043	.563		
	11-15 ปี	3.545	.934		
	มากกว่า 15 ปี	3.523	.813		
5.การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคลากรมีความเหมาะสมสอดรับกับโครงสร้างการบริหารงานแบบใหม่	น้อยกว่า 1 ปี	3.785	.974	1.527	.201
	1-5 ปี	3.419	.719		
	6-10 ปี	3.217	.735		
	11-15 ปี	3.727	.904		
	มากกว่า 15 ปี	3.619	.864		
6.แผนการดำเนินงานมีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของการบริหารงานรูปแบบใหม่	น้อยกว่า 1 ปี	3.857	.534	1.788	.138
	1-5 ปี	3.857	.558		
	6-10 ปี	3.391	.499		
	11-15 ปี	3.454	.820		
	มากกว่า 15 ปี	3.476	.601		
7.หน่วยงานมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้	น้อยกว่า 1 ปี	4.000	.554	3.695	.008
	1-5 ปี	3.193	.542		
	6-10 ปี	3.434	.589		
	11-15 ปี	3.454	.934		
	มากกว่า 15 ปี	3.476	.749		

8.หน่วยงานมีการถ่ายทอด ยุทธศาสตร์ นโยบาย เป้าหมาย ขององค์กรให้บุคลากรทราบ	น้อยกว่า 1 ปี	3.571	.513	2.693	.036
	1-5 ปี	2.967	.604		
	6-10 ปี	2.956	.767		
	11-15 ปี	3.272	1.009		
	มากกว่า 15 ปี	3.333	.658		
9.หน่วยงานมีการติดตาม ประเมินผลเพื่อปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 1 ปี	4.000	.554	.453	.762
	1-5 ปี	4.354	5.376		
	6-10 ปี	5.391	8.451		
	11-15 ปี	3.363	.924		
	มากกว่า 15 ปี	3.619	.804		
10.หน่วยงานมีการกำหนด ผู้รับผิดชอบ และมอบหมายงาน อย่างชัดเจน	น้อยกว่า 1 ปี	4.071	.730	3.453	.011
	1-5 ปี	3.193	.703		
	6-10 ปี	3.260	.864		
	11-15 ปี	3.272	1.009		
	มากกว่า 15 ปี	3.476	.679		
11.หน่วยงานมีการบริหารงาน ตามสายงาน/สายการบังคับบัญชา ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร	น้อยกว่า 1 ปี	3.785	.578	1.317	.269
	1-5 ปี	3.354	.754		
	6-10 ปี	3.304	.702		
	11-15 ปี	3.454	1.035		
	มากกว่า 15 ปี	5.095	6.433		

12.การให้สิทธิประโยชน์ (การลา ,เปลี่ยนเวร)/ผลตอบแทน (การย้ายกลับภูมิลำเนา,การเลื่อนขั้น,การประเมินผลการปฏิบัติงาน)ตามรูปแบบการบริหารงานแบบใหม่มีความเท่าเทียมและเป็นธรรม	น้อยกว่า 1 ปี	3.357	1.150	3.807	.006
	1-5 ปี	2.516	.769		
	6-10 ปี	2.478	.790		
	11-15 ปี	2.818	1.167		
	มากกว่า 15 ปี	3.142	.727		
รวมทั้งสิ้น	น้อยกว่า 1 ปี	3.449	0.67	1.929	0.276
	1-5 ปี	3.337	1.059		
	6-10 ปี	3.409	1.311		
	11-15 ปี	3.401	0.922		
	มากกว่า 15 ปี	3.651	1.213		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านเทคโนโลยี)	**ประสบการณ์การทำงาน**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
13.มีเทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	น้อยกว่า 1 ปี	3.285	.611	1.143	.341
	1-5 ปี	2.774	.762		
	6-10 ปี	2.826	.984		
	11-15 ปี	3.000	.894		
	มากกว่า 15 ปี	3.047	.804		
14.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์รับการจัดสรรให้กับบุคลากรอย่างทั่วถึงและเพียงพอในการปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 1 ปี	3.285	.611	2.095	.087
	1-5 ปี	2.645	.797		
	6-10 ปี	2.695	.764		
	11-15 ปี	2.818	.981		
	มากกว่า 15 ปี	3.000	.707		
15.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์ที่มีอยู่ภายในหน่วยงานได้รับการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้	น้อยกว่า 1 ปี	3.428	.646	1.489	.212
	1-5 ปี	2.838	.687		
	6-10 ปี	2.956	.824		
	11-15 ปี	3.000	.894		
	มากกว่า 15 ปี	3.000	.774		
16.มีการปรับวิธีการบริหารจัดการเทคโนโลยีเพื่อบริการให้บุคลากรเกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 1 ปี	3.357	.841	1.214	.310
	1-5 ปี	2.838	.687		
	6-10 ปี	2.739	.688		
	11-15 ปี	3.000	.984		
	มากกว่า 15 ปี	4.523	.562		

17.มีการดำเนินการจัดสรรทรัพยากรเทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้หน่วยงานบรรลุผลที่ดีที่สุดด้านประสิทธิผลกับประสิทธิภาพ	น้อยกว่า 1 ปี	3.357	.928	1.257	.293
	1-5 ปี	2.871	.718		
	6-10 ปี	2.869	.625		
	11-15 ปี	2.909	.943		
	มากกว่า 15 ปี	3.095	.768		
18.มีการกำหนดวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรแต่ละประเภท เพื่อสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 1 ปี	3.428	.755	1.828	.130
	1-5 ปี	2.774	.716		
	6-10 ปี	2.869	.868		
	11-15 ปี	3.000	1.000		
	มากกว่า 15 ปี	2.952	.589		
19.มีคู่มือแสดงการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยี และการบริหารเงินงบประมาณ	น้อยกว่า 1 ปี	3.357	.841	2.710	.035
	1-5 ปี	2.548	.767		
	6-10 ปี	2.652	.934		
	11-15 ปี	3.000	1.000		
	มากกว่า 15 ปี	3.000	.836		
20.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน	น้อยกว่า 1 ปี	3.428	.937	1.955	.108
	1-5 ปี	2.871	.718		
	6-10 ปี	2.739	.915		
	11-15 ปี	3.090	.943		
	มากกว่า 15 ปี	3.142	.654		

21.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	น้อยกว่า 1 ปี	3.285	1.069	1.128	.348
	1-5 ปี	2.774	.668		
	6-10 ปี	2.782	.850		
	11-15 ปี	2.909	.943		
	มากกว่า 15 ปี	3.000	.774		
22.มีการส่งเสริมสนับสนุนการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรเสมอ	น้อยกว่า 1 ปี	3.285	.994	1.009	.407
	1-5 ปี	2.838	.582		
	6-10 ปี	2.826	.936		
	11-15 ปี	3.000	1.000		
	มากกว่า 15 ปี	3.000	.447		
23.สถานที่ทำงานสะอาด เป็นระเบียบ มีความชัดเจนของป้ายแสดงสถานที่ของหน่วยงาน	น้อยกว่า 1 ปี	3.500	1.224	2.127	.083
	1-5 ปี	2.838	.778		
	6-10 ปี	2.782	.671		
	11-15 ปี	2.909	1.044		
	มากกว่า 15 ปี	3.190	.749		
24.มีการพัฒนา ประเมิน ติดตามผลการนำเทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์หรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 1 ปี	3.357	.841	2.310	.063
	1-5 ปี	2.677	.747		
	6-10 ปี	2.782	.735		
	11-15 ปี	2.818	.981		
	มากกว่า 15 ปี	3.047	.589		

รวมทั้งสิ้น	น้อยกว่า 1 ปี	3.363	0.858	1.689	0.201
	1-5 ปี	2.774	0.719		
	6-10 ปี	2.793	0.816		
	11-15 ปี	2.954	0.967		
	มากกว่า 15 ปี	3.166	0.688		
การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านบุคลากร)	**ประสบการณ์การทำงาน**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
25.มีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของบุคลากร ได้แก่ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ รวมทั้งจัดทำระบบข้อมูลแต่ละบุคคลด้านความสามารถที่สอดคล้องกับตำแหน่ง	น้อยกว่า 1 ปี	3.642	1.008	4.818	.001
	1-5 ปี	2.903	.597		
	6-10 ปี	2.782	.599		
	11-15 ปี	2.545	.820		
	มากกว่า 15 ปี	2.952	.589		
26.บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของระบบการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่	น้อยกว่า 1 ปี	3.857	.662	2.228	.072
	1-5 ปี	3.419	.501		
	6-10 ปี	3.304	.764		
	11-15 ปี	3.181	.603		
	มากกว่า 15 ปี	3.285	.783		
27.มีการสร้างความเข้าใจในการนำแผนการดำเนินงานรูปแบบใหม่ไปปฏิบัติร่วมกัน	น้อยกว่า 1 ปี	3.500	.759	1.128	.348
	1-5 ปี	3.548	.567		
	6-10 ปี	3.304	.634		
	11-15 ปี	3.090	.831		
	มากกว่า 15 ปี	3.333	.795		

28.มีการกำหนดบุคคลที่จะรับผิดชอบการปฏิบัติงานแต่ละส่วนชัดเจน	น้อยกว่า 1 ปี	4.071	.730	4.185	.004
	1-5 ปี	3.580	.501		
	6-10 ปี	3.173	.777		
	11-15 ปี	3.272	.904		
	มากกว่า 15 ปี	3.714	.783		
29.มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางการบริหารรูปแบบใหม่ การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	น้อยกว่า 1 ปี	3.714	.825	2.911	.025
	1-5 ปี	2.967	.706		
	6-10 ปี	3.087	.596		
	11-15 ปี	3.000	.774		
	มากกว่า 15 ปี	3.047	.740		
30.มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในการปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 1 ปี	3.071	.828	1.169	.329
	1-5 ปี	2.645	.754		
	6-10 ปี	2.782	.902		
	11-15 ปี	2.363	1.026		
	มากกว่า 15 ปี	2.857	1.014		
31.มีการปฏิบัติงาน การควบคุมติดตามแผน รวมทั้งการประเมินผลเพื่อปรับปรุงวางแผนอัตรากำลังในระยะต่อไป	น้อยกว่า 1 ปี	3.642	.744	1.373	.249
	1-5 ปี	3.064	.771		
	6-10 ปี	3.347	.934		
	11-15 ปี	3.181	.873		
	มากกว่า 15 ปี	3.142	.792		

32.มีการกระตุ้นให้บุคลากรปรับตัวการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงทัศนคติเพื่อลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	น้อยกว่า 1 ปี	3.571	.851	2.101	.087
	1-5 ปี	2.871	.670		
	6-10 ปี	2.913	.848		
	11-15 ปี	2.909	.700		
	มากกว่า 15 ปี	3.047	.920		
33.มีการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากร ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้แสดงความสามารถและศักยภาพอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 1 ปี	3.357	1.008	.957	.435
	1-5 ปี	3.064	.629		
	6-10 ปี	2.869	.757		
	11-15 ปี	2.909	.943		
	มากกว่า 15 ปี	3.142	.853		
34.มีการจัดทำแผนพัฒนาความสามารถของบุคลากรในอนาคตในการฝึกฝนทักษะและความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่การฝึกอบรมในงานที่ทำและการให้การศึกษา	น้อยกว่า 1 ปี	3.642	1.081	2.294	.065
	1-5 ปี	3.032	.657		
	6-10 ปี	3.000	.522		
	11-15 ปี	2.818	.873		
	มากกว่า 15 ปี	3.095	.830		
35.บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็นเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปรับปรุงการบริหารงานตามรูปแบบใหม่ได้อย่างอิสระ	น้อยกว่า 1 ปี	3.571	1.016	2.189	.076
	1-5 ปี	2.871	.805		
	6-10 ปี	2.956	.824		
	11-15 ปี	2.818	.750		
	มากกว่า 15 ปี	3.000	.547		

36.บุคลากรยอมรับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดว่าจะต้องปฏิบัติในระดับที่กำหนดหรือสูงกว่า	น้อยกว่า 1 ปี	3.785	.578	3.175	.017
	1-5 ปี	2.967	.706		
	6-10 ปี	3.000	1.000		
	11-15 ปี	3.363	.674		
	มากกว่า 15 ปี	3.238	.768		
รวมทั้งสิ้น	น้อยกว่า 1 ปี	3.619	0.841	2.377	0.142
	1-5 ปี	3.078	0.656		
	6-10 ปี	3.043	0.763		
	11-15 ปี	2.954	0.814		
	มากกว่า 15 ปี	3.154	0.785		
การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านวัฒนธรรมองค์กร)	**ประสบการณ์การทำงาน**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
37.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์สร้างสรรค์ให้อำนาจอิสระในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร	น้อยกว่า 1 ปี	3.428	.646	.827	.511
	1-5 ปี	3.064	.679		
	6-10 ปี	3.000	1.000		
	11-15 ปี	2.909	1.044		
	มากกว่า 15 ปี	3.047	.740		
38.มีการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากบุคลากรในทุกด้าน	น้อยกว่า 1 ปี	3.357	1.081	1.011	.406
	1-5 ปี	3.032	.657		
	6-10 ปี	2.826	.716		
	11-15 ปี	3.090	.943		
	มากกว่า 15 ปี	2.952	.804		

39.มีการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาแก่บุคลากรอย่างเป็นกันเอง	น้อยกว่า 1 ปี	3.571	.755	1.180	.325
	1-5 ปี	3.129	.618		
	6-10 ปี	3.130	.694		
	11-15 ปี	3.181	.750		
	มากกว่า 15 ปี	3.142	.727		
40.มีการดำเนินการชี้แจง เมื่อเกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	น้อยกว่า 1 ปี	3.142	1.231	.108	.979
	1-5 ปี	3.096	.538		
	6-10 ปี	3.130	.625		
	11-15 ปี	3.272	.904		
	มากกว่า 15 ปี	3.142	.727		
41.มีการกำหนดบรรทัดฐาน หรือลักษณะการปฏิบัติงานร่วมกันโดยได้รับการยอมรับและการเห็นชอบจากบุคลากร	น้อยกว่า 1 ปี	3.571	.646	1.410	.237
	1-5 ปี	3.096	.650		
	6-10 ปี	3.043	.824		
	11-15 ปี	3.000	.894		
	มากกว่า 15 ปี	3.190	.749		
42.มีการสร้างความตระหนักถึงความสำเร็จของหน่วยงานที่ต้องเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน	น้อยกว่า 1 ปี	3.714	.611	.923	.454
	1-5 ปี	3.354	.608		
	6-10 ปี	3.347	.714		
	11-15 ปี	3.363	.809		
	มากกว่า 15 ปี	3.285	.783		

43.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างค่านิยมระหว่างบุคลากรให้มุ่งความสำเร็จขององค์กรร่วมกัน	น้อยกว่า 1 ปี	3.714	.611	1.831	.129
	1-5 ปี	3.193	.654		
	6-10 ปี	3.130	.694		
	11-15 ปี	3.272	.646		
	มากกว่า 15 ปี	3.238	.768		
44.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลแก้ไขบำบัดเด็กและเยาวชนให้เปใจหลักของการปฏิบัติงาน	น้อยกว่า 1 ปี	3.714	.994	1.351	.257
	1-5 ปี	3.419	.620		
	6-10 ปี	3.130	.548		
	11-15 ปี	3.363	.809		
	มากกว่า 15 ปี	3.333	.912		
45.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้บุคลากรในการดูแล แก้ไขบำบัดเด็ก และเยาวชน	น้อยกว่า 1 ปี	3.714	.726	1.591	.183
	1-5 ปี	3.290	.528		
	6-10 ปี	3.173	.576		
	11-15 ปี	3.272	.646		
	มากกว่า 15 ปี	3.238	.889		
46.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการพัฒนาด้านการมีจิตสาธารณะแก่บุคลากร	น้อยกว่า 1 ปี	3.857	.534	3.960	.005
	1-5 ปี	3.000	.683		
	6-10 ปี	3.043	.638		
	11-15 ปี	3.272	.786		
	มากกว่า 15 ปี	3.047	.920		

47.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรเพื่อให้เกิดความสามัคคีและมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	น้อยกว่า 1 ปี	3.214	.974	.920	.456
	1-5 ปี	2.741	.681		
	6-10 ปี	2.782	.735		
	11-15 ปี	2.727	1.103		
	มากกว่า 15 ปี	2.761	.889		
48.การปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยรวมด้านวัฒนธรรมองค์กร	น้อยกว่า 1 ปี	3.500	.759	.863	.489
	1-5 ปี	3.096	.538		
	6-10 ปี	3.173	.576		
	11-15 ปี	3.181	.873		
	มากกว่า 15 ปี	3.285	.902		
รวมทั้งสิ้น	น้อยกว่า 1 ปี	3.541	0.797	1.331	0.369
	1-5 ปี	3.126	0.621		
	6-10 ปี	3.076	0.695		
	11-15 ปี	3.159	0.850		
	มากกว่า 15 ปี	3.138	0.818		

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F –Test (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน **ด้านโครงสร้าง** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.929 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.276 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.689 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.201 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.377 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.142 **ด้านวัฒนธรรมองค์กร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.331 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.369 **ซึ่ง** **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ด้านบุคลากร **ไม่แตกต่างกัน**

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านโครงสร้าง)	**รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)**	$\bar{X}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
1.การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานรูปแบบใหม่มีความทันสมัย	ต่ำกว่า10,000	3.800	.447	1.303	.278
	10,001-20,000	3.521	.665		
	20,001-30,000	3.688	.668		
	มากกว่า 30,001	3.407	.636		
2.การบริหารงานรูปแบบใหม่ตามหลัก GLM (Good Life Management) เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี	ต่ำกว่า10,000	4.000	.707	2.083	.107
	10,001-20,000	3.608	.583		
	20,001-30,000	3.644	.712		
	มากกว่า 30,001	3.333	.620		
3. การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการวางระเบียบกฎเกณฑ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง	ต่ำกว่า10,000	3.400	.547	1.214	.309
	10,001-20,000	3.565	.727		
	20,001-30,000	3.600	.687		
	มากกว่า 30,001	3.296	.668		
4.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เหมาะสมกับความสามารถของบุคคล	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	2.530	.062
	10,001-20,000	3.391	.988		
	20,001-30,000	3.488	.694		
	มากกว่า 30,001	3.037	.436		

5.การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคลากรมีความเหมาะสมสอดรับกับโครงสร้างการบริหารงานแบบใหม่	ต่ำกว่า10,000	4.000	1.000	1.665	.180
	10,001-20,000	3.391	.940		
	20,001-30,000	3.622	.805		
	มากกว่า 30,001	3.296	.668		
6.แผนการดำเนินงานมีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของการบริหารงานรูปแบบใหม่	ต่ำกว่า10,000	3.800	.447	.825	.483
	10,001-20,000	3.565	.662		
	20,001-30,000	3.444	.623		
	มากกว่า 30,001	3.407	.500		
7.หน่วยงานมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้	ต่ำกว่า10,000	3.600	.894	.237	.870
	10,001-20,000	3.521	.730		
	20,001-30,000	3.400	.750		
	มากกว่า 30,001	3.444	.506		
8.หน่วยงานมีการถ่ายทอดยุทธศาสตร์นโยบาย เป้าหมายขององค์กรให้บุคลากรทราบ	ต่ำกว่า10,000	3.200	.836	.716	.545
	10,001-20,000	3.347	.831		
	20,001-30,000	3.111	.714		
	มากกว่า 30,001	3.074	.615		
9.หน่วยงานมีการติดตาม ประเมินผลเพื่อปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	.912	.438
	10,001-20,000	3.434	.895		
	20,001-30,000	5.200	7.408		
	มากกว่า 30,001	3.592	.572		

10.หน่วยงานมีการกำหนดผู้รับผิดชอบและมอบหมายงานอย่างชัดเจน	ต่ำกว่า10,000	4.00	.707	1.279	.286
	10,001-20,000	3.391	1.033		
	20,001-30,000	3.288	.726		
	มากกว่า 30,001	3.481	.752		
11.หน่วยงานมีการบริหารงานตามสายงาน/สายการบังคับบัญชาที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร	ต่ำกว่า10,000	4.00	.707	.248	.862
	10,001-20,000	3.434	.787		
	20,001-30,000	4.044	4.487		
	มากกว่า 30,001	3.592	.636		
12.การให้สิทธิประโยชน์ (การลา,เปลี่ยนเวร)/ผลตอบแทน (การย้ายกลับภูมิลำเนา, การเลื่อนขั้น,การประเมินผลการปฏิบัติงาน)ตามรูปแบบการบริหารงานแบบใหม่มีความเท่าเทียมและเป็นธรรม	ต่ำกว่า10,000	3.200	1.095	1.387	.251
	10,001-20,000	2.956	.877		
	20,001-30,000	2.822	1.028		
	มากกว่า 30,001	2.518	.700		
การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านเทคโนโลยี)	**รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
13.มีเทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย เพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	ต่ำกว่า10,000	3.400	.894	.670	.573
	10,001-20,000	2.869	.694		
	20,001-30,000	2.888	.884		
	มากกว่า 30,001	3.000	.832		

14.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์รับการจัดสรรให้กับบุคลากรอย่างทั่วถึงและเพียงพอในการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า10,000	3.400	.894	.938	.426
	10,001-20,000	2.782	.671		
	20,001-30,000	2.844	.851		
	มากกว่า 30,001	2.777	.751		
15.ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์ที่มีอยู่ภายในหน่วยงานได้รับการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้	ต่ำกว่า10,000	3.800	.447	2.090	.107
	10,001-20,000	3.000	.738		
	20,001-30,000	2.911	.763		
	มากกว่า 30,001	3.000	.784		
16.มีการปรับวิธีการบริหารจัดการเทคโนโลยีเพื่อบริการให้บุคลากรเกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า10,000	3.400	.547	.457	.713
	10,001-20,000	2.956	.705		
	20,001-30,000	3.644	4.543		
	มากกว่า 30,001	2.851	.769		
17.มีการดำเนินการจัดสรรทรัพยากรเทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้หน่วยงานบรรลุผลที่ดีที่สุดด้านประสิทธิผลกับประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า10,000	3.200	.836	.566	.638
	10,001-20,000	2.956	.705		
	20,001-30,000	3.066	.836		
	มากกว่า 30,001	2.851	.718		
18.มีการกำหนดวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรแต่ละประเภทเพื่อสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า10,000	3.400	.547	.686	.563
	10,001-20,000	2.956	.705		
	20,001-30,000	2.955	.796		
	มากกว่า 30,001	2.851	.863		

19.มีคู่มือแสดงการใช้อุปกรณ์ เครื่อมือระบบสารสนเทศ เทคโนโลยี และการบริหารเงินงบประมาณ	ต่ำกว่า10,000	3.600	.894	1.635	.186
	10,001-20,000	2.782	.735		
	20,001-30,000	2.866	.894		
	มากกว่า 30,001	2.666	.960		
20.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน	ต่ำกว่า10,000	3.800	.447	1.766	.159
	10,001-20,000	3.000	.797		
	20,001-30,000	2.911	.820		
	มากกว่า 30,001	3.000	.877		
21.มีทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการปฏิบัติงานของบุคลากร	ต่ำกว่า10,000	3.800	.447	2.236	.089
	10,001-20,000	2.913	.733		
	20,001-30,000	2.888	.934		
	มากกว่า 30,001	2.777	.697		
22.มีการส่งเสริมสนับสนุนการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรเสมอ	ต่ำกว่า10,000	3.600	.894	1.298	.280
	10,001-20,000	2.869	.625		
	20,001-30,000	2.933	.809		
	มากกว่า 30,001	2.925	.780		
23.สถานที่ทำงานสะอาด เป็นระเบียบ มีความชัดเจนของป้ายแสดงสถานที่ของหน่วยงาน	ต่ำกว่า10,000	4.000	.707	2.706	.050
	10,001-20,000	3.000	.904		
	20,001-30,000	3.000	.953		
	มากกว่า 30,001	2.814	.622		

24.มีการพัฒนา ประเมิน ติดตามผลการนำเทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์หรือนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	2.138	.100
	10,001-20,000	2.826	.650		
	20,001-30,000	2.955	.767		
	มากกว่า 30,001 ต่ำกว่า10,000	2.703	.868		
การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านบุคลากร)	**รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
25.มีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของบุคลากร ได้แก่ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ รวมทั้งจัดทำระบบข้อมูลแต่ละบุคคลด้านความสามารถที่สอดคล้องกับตำแหน่ง	ต่ำกว่า10,000	3.600	1.516	1.401	.247
	10,001-20,000	2.956	.638		
	20,001-30,000	2.888	.775		
	มากกว่า 30,001	2.925	.549		
26.บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของระบบการปฏิบัติงานรูปแบบใหม่	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	.338	.798
	10,001-20,000	3.434	.589		
	20,001-30,000	3.333	.768		
	มากกว่า 30,001	3.444	.640		
27.มีการสร้างความเข้าใจในการนำแผนการดำเนินงานรูปแบบใหม่ไปปฏิบัติร่วมกัน	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	.366	.778
	10,001-20,000	3.478	.665		
	20,001-30,000	3.355	.773		
	มากกว่า 30,001	3.333	.620		

28.มีการกำหนดบุคคลที่จะรับผิดชอบการปฏิบัติงานแต่ละส่วนชัดเจน	ต่ำกว่า10,000	4.000	.707	.762	.518
	10,001-20,000	3.434	.787		
	20,001-30,000	3.555	.755		
	มากกว่า 30,001	3.555	.751		
29.มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางการบริหารรูปแบบใหม่ การดำเนินงาน การปฏิบัติงาน การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	ต่ำกว่า10,000	3.200	.836	.048	.986
	10,001-20,000	3.087	.848		
	20,001-30,000	.3111	.775		
	มากกว่า 30,001	3.148	.601		
30.มีการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรโดยให้ความสำคัญกับบุคลากรในการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า10,000	3.200	.836	.912	.438
	10,001-20,000	2.913	.9001		
	20,001-30,000	2.688	.924		
	มากกว่า 30,001	2.629	.838		
31.มีการปฏิบัติงาน การควบคุมติดตามแผน รวมทั้งการประเมินผลเพื่อปรับปรุงวางแผนอัตรากำลังในระยะต่อไป	ต่ำกว่า10,000	3.400	.894	.529	.664
	10,001-20,000	3.260	.751		
	20,001-30,000	3.133	.919		
	มากกว่า 30,001	3.370	.741		
32.มีการกระตุ้นให้บุคลากรปรับตัวการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงทัศนคติเพื่อลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ต่ำกว่า10,000	3.400	1.341	.926	.431
	10,001-20,000	3.130	.694		
	20,001-30,000	2.888	.884		
	มากกว่า 30,001	3.074	.675		

33.มีการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากร ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้แสดงความสามารถและศักยภาพอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า10,000	3.600	1.140	1.805	.151
	10,001-20,000	3.260	.688		
	20,001-30,000	2.911	.8744		
	มากกว่า 30,001	3.037	.649		
34.มีการจัดทำแผนพัฒนาความสามารถของบุคลากรในอนาคตในการฝึกฝนทักษะและความสามารถที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ การฝึกอบรมในงานที่ทำและการให้การศึกษา	ต่ำกว่า10,000	3.600	.894	1.649	.183
	10,001-20,000	3.304	.634		
	20,001-30,000	3.022	.891		
	มากกว่า 30,001	2.963	.649		
35.บุคลากรสามารถแสดงความคิดเห็น เสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปรับปรุงการบริหารงานตามรูปแบบใหม่ได้อย่างอิสระ	ต่ำกว่า10,000	3.200	1.303	.844	.473
	10,001-20,000	3.217	.599		
	20,001-30,000	2.911	.924		
	มากกว่า 30,001	2.963	.649		
36.บุคลากรยอมรับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดว่าจะต้องปฏิบัติในระดับที่กำหนดหรือสูงกว่า	ต่ำกว่า10,000	3.400	.894	.320	.811
	10,001-20,000	3.217	.518		
	20,001-30,000	3.222	.822		
	มากกว่า 30,001	3.074	.997		

การบริหารการเปลี่ยนแปลง (ด้านวัฒนธรรมองค์กร)	**รายได้/เงินเดือน (บาท/เดือน)**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
37.ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์สร้างสรรค์ให้อำนาจอิสระในการปฏิบัติงานแก่บุคลากร	ต่ำกว่า10,000	2.800	1.095	.777	.510
	10,001-20,000	3.087	.733		
	20,001-30,000	3.000	.797		
	มากกว่า 30,001	3.259	.859		
38.มีการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากบุคลากรในทุกด้าน	ต่ำกว่า10,000	3.400	1.140	1.065	.368
	10,001-20,000	2.913	.668		
	20,001-30,000	2.933	.914		
	มากกว่า 30,001	3.185	.622		
39.มีการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาแก่บุคลากรอย่างเป็นกันเอง	ต่ำกว่า10,000	3.200	.836	2.776	.045
	10,001-20,000	3.478	.665		
	20,001-30,000	3.000	.639		
	มากกว่า 30,001	3.296	.724		
40.มีการดำเนินการชี้แจง เมื่อเกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	ต่ำกว่า10,000	3.200	.447	1.312	.275
	10,001-20,000	3.304	.470		
	20,001-30,000	2.977	.941		
	มากกว่า 30,001	3.259	.594		

41.มีการกำหนดบรรทัดฐาน หรือลักษณะการปฏิบัติงานร่วมกันโดยได้รับการยอมรับและการเห็นชอบจากบุคลากร	ต่ำกว่า10,000	3.400	.547	.820	.486
	10,001-20,000	3.304	.764		
	20,001-30,000	3.044	.705		
	มากกว่า 30,001	3.185	.833		
42.มีการสร้างความตระหนักถึงความสำเร็จของหน่วยงานที่ต้องเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	.773	.512
	10,001-20,000	3.391	.656		
	20,001-30,000	3.288	.786		
	มากกว่า 30,001	3.518	.579		
43.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างค่านิยมระหว่างบุคลากรให้มุ่งความสำเร็จขององค์กรร่วมกัน	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	.461	.710
	10,001-20,000	3.304	.634		
	20,001-30,000	3.222	.703		
	มากกว่า 30,001	3.259	.764		
44.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลแก้ไขบำบัดเด็กและเยาวชนให้เปใจหลักของการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	1.270	.289
	10,001-20,000	3.391	.656		
	20,001-30,000	.3222	.876		
	มากกว่า 30,001	.3555	.640		
45.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้บุคลากรในการดูแล แก้ไข บำบัดเด็ก และเยาวชน	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	2.552	.060
	10,001-20,000	3.434	.727		
	20,001-30,000	.3111	.714		
	มากกว่า 30,001	3.481	.509		

46.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการพัฒนาด้านการมีจิตสาธารณะแก่บุคลากร	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	1.065	.368
	10,001-20,000	3.130	.868		
	20,001-30,000	3.066	.809		
	มากกว่า 30,001	3.296	.608		
47.การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เพื่อให้เกิดความสามัคคีและมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า10,000	3.400	.894	1.304	.278
	10,001-20,000	2.956	.705		
	20,001-30,000	2.711	.944		
	มากกว่า 30,001	2.777	.697		
48.การปฏิบัติงานรูปแบบใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยรวมด้านวัฒนธรรมองค์กร	ต่ำกว่า10,000	3.600	.547	1.712	.170
	10,001-20,000	3.391	.583		
	20,001-30,000	3.066	.809		
	มากกว่า 30,001 ต่ำกว่า10,000	3.259	.594		
รวมทั้งสิ้น	ต่ำกว่า10,000	3.417	0.687	1.229	0.339
	10,001-20,000	3.257	0.677		
	20,001-30,000	2.578	0.803		
	มากกว่า 30,001	3.011	0.669		

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F –Test (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามรายได้/เงินเดือน **ด้านโครงสร้าง** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.197 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.389 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.231 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.499 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.825 ค่า (Sig)

เท่ากับ 0.540 **ด้านวัฒนธรรมขององค์กร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.229 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.339 ซึ่ง **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ รายได้/เงินเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ด้านรายได้/เงินเดือน **ไม่แตกต่างกัน**

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้าง ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านวัฒนธรรมองค์กร สรุปผลดังนี้

1) ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า **ส่วนใหญ่** เป็นเพศชาย ร้อยละ65 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 57 มีตำแหน่งพนักงานราชการ คิดเป็น ร้อยละ 50 มีประสบการณ์ในการทำงาน1-5ปี คิดเป็น ร้อยละ 31 มีผลความคาดหวังจะได้รับจากการปฏิบัติงาน(เงินเดือน/การเลื่อนขึ้นเงินเดือน) คิดเป็น ร้อยละ 55 มีผลความคาดหวังจะได้รับจากการปฏิบัติงาน(ย้ายกลับภูมิลำเนา) คิดเป็น ร้อยละ 51 มีผลความคาดหวังจะได้รับจากการปฏิบัติงาน(หน่วยงานเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น) คิดเป็น ร้อยละ 52

2.ผลการศึกษาวิเคราะห์การบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 พบว่า **ด้านโครงสร้าง ส่วนใหญ่** หน่วยงานมีการติดตาม ประเมินผลเพื่อปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$= 4.28, S.D. = 5.04) **ด้านเทคโนโลยี ส่วนใหญ่** ทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ที่มีอยู่ภายในหน่วยงานได้รับการพัฒนา แก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ มีทรัพยากรเทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน สถานที่ทำงาน สะอาด เป็นระเบียบ มีความชัดเจนของป้ายแสดงสถานที่ของหน่วยงาน เท่ากัน คือ ($\bar{X}$ = 3.00, S.D. = 0.76) ($\bar{X}$ = 3.00, S.D. = 0.82) ($\bar{X}$ = 3.00, S.D. = 0.87) **ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่** มีการกำหนดบุคคลที่จะรับผิดชอบการปฏิบัติงานแต่ละส่วนชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.75) **ด้านวัฒนธรรมองค์กร ส่วนใหญ่** การบริหารงานรูปแบบใหม่มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร เพื่อให้เกิดความสามัคคีและมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.83)

สรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์การบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 **โดยเฉลี่ย** พบว่า **ด้านโครงสร้าง** มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 1.27) **ด้านเทคโนโลยี** มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.93, S.D. = 0.79) **ด้านบุคลากร** มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.14, S.D. = 0.77) และ**ด้านวัฒนธรรมองค์กร** มีระดับความคิดเห็น

ต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.26, S.D. = 0.89) ผลเฉลี่ยการวิเคราะห์ในภาพ**รวมทุกด้าน** พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.205, S.D. = 0.93)

สรุป ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามเพศ **ด้านโครงสร้าง** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.434 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.598 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.231 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.499 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.728 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.362 **ด้านวัฒนธรรมองค์กร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.782 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.578 ซึ่ง **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 **ไม่แตกต่างกัน**

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามวุฒิการศึกษา **ด้านโครงสร้าง** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.321 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.386 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.333 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.177 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.534 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.404 **ด้านวัฒนธรรมองค์กร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.890 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.457 ซึ่ง **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ด้านบุคลากร **ไม่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F –Test (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามประเภทของตำแหน่ง **ด้านโครงสร้าง** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.327 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.534 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 3.396 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.416 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.577 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.368 **ด้านวัฒนธรรมองค์กร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.678 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.620 ซึ่ง **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ ประเภทของตำแหน่งที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ด้านบุคลากร **ไม่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F –Test (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน **ด้าน**

โครงสร้าง พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.929 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.276 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.689 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.201 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.377 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.142 **ด้านวัฒนธรรมองค์กร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.331 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.369 ซึ่ง **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ด้านบุคลากร **ไม่แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F –Test (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความคิดเห็นของการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จำแนกตามรายได้/เงินเดือน **ด้านโครงสร้าง** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.197 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.389 **ด้านเทคโนโลยี** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.231 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.499 **ด้านบุคลากร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.825 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.540 **ด้านวัฒนธรรมขององค์กร** พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 1.229 ค่า (Sig) เท่ากับ 0.339 ซึ่ง **มากกว่า** ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ข้อมูลสภาพทั่วไป ได้แก่ รายได้/เงินเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 ด้านรายได้/เงินเดือน **ไม่แตกต่างกัน**

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาติชาย คงเพ็ชรดิษฐ์ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ที่ศึกษา การบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์การ พบว่า การการเปลี่ยนแปลงองค์การนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลและมีความสัมพันธ์กัน ด้วยเหตุผลและปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้องค์การต่างๆ ให้สำคัญของการเปลี่ยนแปลงและเตรียมความพร้อมองค์การให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ มิติหนึ่งที่องค์การต้องให้ความสำคัญนั่นคือ ภาวะผู้นำซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงองค์การ ทั้งในด้านคน (People) โครงสร้าง (Structure) และเทคโนโลยี (Technology) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cox & DeFrees (1991) ที่ศึกษา การเปลี่ยนแปลงองค์การของโรงเรียน 10 โรงเรียนในมลรัฐ Maine พบว่า ความชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงนั้น จะต้องเกิดจากการมีวิสัยทัศน์ ร่วมกันของบุคลากรในสถานศึกษา ทั้งตัวอาจารย์และตัวนักเรียน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 นั้น สาเหตุหลัก ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 เพื่อให้เกิดการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กล่าวคือ การนำหลัก GLM (Good Life Model) คือ การสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดี เพราะเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจคน และมีการวิเคราะห์สถานการณ์ กำหนดแผนและปรับตัวตามไป โดยอาศัยการวิเคราะห์ปัญหา การวางแผน

และดำเนินการจัดสร้างวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์การจะใช้เทคนิคทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ สังคมวิทยา และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในส่วนนี้จะต้องทำงานควบคู่ไปกับนักจิตวิทยาเด็กและเยาวชน ทั้งนี้ในประเทศไทยมองว่า การที่มีจิตแพทย์หรือนักจิตวิทยาเข้าไปดูแลเด็กนั้นจะถูกมองว่าเด็กบ้า ทั้งที่จริงนั้นไม่ใช่ สิ่งนี้ควรได้ได้รับการปรับเปลี่ยนทางความคิดควบคู่ไปด้วยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การในทิศทางที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และไม่ใช่แค่องค์กรใหญ่ที่มีอายุยาวนานและประสบความสำเร็จเท่านั้นที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง องค์การที่เกิดขึ้นใหม่ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน โดยการปรับตัว ในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านโครงสร้างองค์กร กระบวนการดำเนินงาน เทคโนโลยี หรือบุคลากร เพื่อให้องค์การเจริญเติบโตและพบกับสิ่งที่ท้าทายใหม่ ๆ โดยแสวงหาโอกาสในการอยู่รอดและเติบโตอย่างมั่นคงในอนาคต องค์การต่าง ๆ ตลอดจนการเรียนรู้ ที่จะแสวงหาโอกาสสร้างความสำเร็จให้กับองค์การ ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้การศึกษาการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงาน ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนเขต 8 จะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาและการเสริมสร้างการขยายองค์ความรู้ ตลอดจนนำมาประยุกต์ใช้เป็นศูนย์ฝึกต้นแบบ พร้อมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานตามแนวทางที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและคุณภาพต่อไป

ความคิดเห็นของผู้บริหารของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 มีมุมมองในการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 มีความเหมาะสมกับบริบท ข้อเสียที่พบคือ สิ้นเปลืองกำลังพลมากเกินไป แต่ก็เกิดข้อดี ในด้านความประสบผลสำเร็จ และมีความใกล้ชิด ทำให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าสามารถพัฒนาเด็กในความดูแลให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน และเห็นผลเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ ยังสร้างชื่อเสียงในมุมบวกให้กับหน่วยงาน ทำให้เกิดวัฒนธรรมของบุคลากรที่ปฏิบัติงานและเด็กในความดูแล มีความผูกพัน มีความสัมพันธ์ที่ดี เกิดความร่วมมือสามัคคี เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 เกิดประสิทธิผลที่ดีขึ้น ส่วนผู้ปฏิบัติงานอยู่ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ให้ความคิดเห็นว่า ถึงแม้ว่าระบบการปฏิบัติงานจะมีแนวทางที่ดีแต่บุคลากรที่จะมาปฏิบัติหน้าที่นั้นยังไม่เพียงพอ และขาดทักษะและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานตามนโยบายที่กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน ได้กำหนดไว้

แนวทางที่เสนอแนะคือ การให้ความใส่ใจ พัฒนาความสามารถให้มีศักยภาพ และปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานและทิศทางเดียวกัน สร้างองค์ความรู้ที่สามารถพัฒนาค่านิยม ทัศนคติ ความคิด ให้สอดคล้องกับนโยบายการปฏิบัติงานในปัจจุบัน และเยาวชนที่ถูกสั่งฝึกอบรมตามคำพิพากษาของศาลที่อยู่ในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 ให้ความคิดเห็นด้าน กิจกรรมการเรียนการสอน ของการบริหารการเปลี่ยนแปลง ว่า มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย หลากหลาย สามารถปรับตัวทำให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และนำไปประกอบวิชาชีพต่อไปในอนาคตได้ เพื่อกลับสู่สังคมได้อย่างมีคุณภาพ และยั่งยืนการใช้ระบบการจัดการรูปแบบใหม่ โดยที่เด็กจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มย่อย ๆ กลุ่ม

ละ 30 คน ทุกกลุ่มจะมี Case Manager : CM ดูแลประจำกลุ่มและในอนาคตกลุ่มย่อยจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มละ 15 คน โดยมีการจัดตารางเวลาใหม่ จัดให้มีการสร้างระบบความปลอดภัย คือ ไม่ให้มีระบบการเอาคืนแบบเดิม ๆ อีก รวมทั้ง หน่วยหญิงของสุราษฎร์ธานีโมเดล ก็เช่นกัน จะนำหลัก GLM (Good Life Model) และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ควบคู่ไปด้วยกัน ทั้งนี้ ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน ในฐานะเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการควบคุม ดูแล บำบัด ฟื้นฟู ป้องกัน พัฒนาพฤตินิสัย และสงเคราะห์เด็กและเยาวชน ที่ศาลมีคำพิพากษาหรือคำสั่งให้เข้ารับการฝึกอบรม ตระหนักดีว่าควรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น เพราะหากปล่อยไปปัญหาเหล่านี้อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและส่งผลให้การดำเนินภารกิจในการขัดเกลาและบำบัดแก้ไขเด็กและเยาวชนไม่บรรลุผลสำเร็จ และจะเริ่มทำให้ทุก ๆ ศูนย์ฝึกต่อไปในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ ทับสุวรรณ์ และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำนโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีไปปฏิบัติของกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน ซึ่งพบว่า หน่วยงานต้องมีการจัดสรรอัตรากำลังให้มีความเหมาะสมกับโครงสร้างที่เอื้อต่อภาระงานที่ได้รับมอบหมายและต้องปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริงยิ่งขึ้น โดยควรจะจัดโครงสร้างและกำหนดกรอบอัตรากำลังที่มีความยืดหยุ่นตามาภาระงานและปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ นอกจากนี้หน่วยงานยังจำเป็นต้องพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรการพัฒนาของบุคลากรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับงานหรือสิ่งที่ต้องการของบุคลากรเพื่อเป็นการพัฒนากำลังคนทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพอีกด้วย ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงตามหลัก GLM นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ทัศนาญชลี (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการไม่เสพยาบ้าซ้ำ : กรณีศึกษาผู้ผ่านการบำบัดฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดในระบบบังคับบำบัด ที่ระบุว่า การที่ผู้เสพมีการเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่และชีวิตประจำวันภายหลังการบำบัดฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดเสร็จสิ้นนั้น การเปลี่ยนแปลงด้านลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การทำงาน การเบี่ยงเบนความสนใจจากพฤติกรรมปัญหาด้านการใช้ยาเสพติด ประกอบกับสังคมรอบข้างมีการยอมรับ การให้การสนับสนุนด้านการทำงาน การให้การศึกษาเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ติดตายาเสพติดได้

การอภิปรายผล

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติการของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 สามารถแจงเป็นรายด้านได้ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโครงสร้าง ด้านเทคโนโลยี ด้านบุคลากร ด้านวัฒนธรรมองค์การ กล่าวคือ

1) ด้านโครงสร้างเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์และอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 นั้นยังขาดการติดตาม ประเมินผลจากเจ้าหน้าที่อย่างมีความดูแลเอาใจใส่เพราะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อบุคลากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินงานด้านโครงสร้าง ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างที่ตั้งใจไว้ การปรับแนวทางการปฏิบัติงานให้อยู่ในมาตรฐานและทิศทางเดียวกันก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ นอกจากนี้หน่วยงานจะต้องมีการบริหารงานตามสายงาน หรือ

สายบังคับบัญชาโดยยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน เห็นประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก จะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการบริหารที่ยั่งยืน ทั้งหมดนี้จะต้องทำควบคู่ไปกับการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานให้เกิดความทันสมัย อาจจะไม่ต้องคิดค้นรูปแบบใหม่เสมอไป เพียงแค่พัฒนาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้เกิดการพัฒนาที่ดีขึ้น ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แต่ไม่ใช่ยอมรับทั้งหมดแต่นำมาปรับใช้ให้เข้ากับศูนย์ฯอย่างเหมาะสม เช่นการนำการบริหารแบบ Good Life Management มาบริหารงานให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น กำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและในอนาคตที่ตามมา มีความชัดเจนในการกำหนดวัตถุประสงค์ ตั้งเป้าหมายที่จะดำเนินการไปสู่ผลสำเร็จอย่างชัดเจน ลงมือปฏิบัติและทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีการมอบหมายงานที่ชัดเจน ทั้งนี้จะควบคู่ไปกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคลด้วย เพื่อให้ทุกคนได้แสดงศักยภาพที่ตนมีออกมาได้อย่างเต็มที่ ผู้นำต้องมีความเข้มแข็งที่จะถ่ายถอด รวมถึงเป็นตัวอย่างที่ดีในการเดินตามยุทธศาสตร์ นโยบาย เป้าหมายของศูนย์ฯ ซึ่งจะควบคู่ไปกับการให้สิทธิประโยชน์ หรือผลตอบแทนที่คุ้มค่าเท่าเทียมและเป็นธรรมอย่างที่สุด

2) ด้านเทคโนโลยี ที่จะนำมาใช้กับการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบการปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 การเลือกทรัพยากร เทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน อย่างเหมาะสมนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในศูนย์ฯ ร่วมกับการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการสรรหา คัดสรร จัดสรร ทรัพยากรเทคโนโลยี สื่อ อุปกรณ์ต่างๆให้แก่บุคลากรอย่างทั่วถึงและเพียงพอแก่การปฏิบัติงาน มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลของศูนย์อย่างดีที่สุด ควบคู่ไปกับการปรับวิธีการบริหารจัดการเทคโนโลยี เพื่อบริการให้บุคลากรเกิดความสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ภายใต้การกำหนดวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรแต่ละประเภท และส่งเสริมสนับสนุนการนำเทคโนโลยี หรือการนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ร่วมกับการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพดังที่กล่าวมาได้อย่างเต็มที่ ให้เกิดความทันสมัย และตรงประเด็น มีการพัฒนา ประเมิน ติดตามผลการนำเทคโนโลยี สื่ออุปกรณ์ หรือนำนวัตกรรมใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีการจัดสรรอย่างทั่วถึงและเพียงพอในการปฏิบัติงาน มีการอบรมให้ความรู้ สัมมนาการใช้งานเทคโนโลยีอย่างถูกวิธี มีคู่มือแสดงการใช้ระบบสารสนเทศที่เป็นมาตรฐาน มีการบริหารเงินงบประมาณอย่างโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อการเปลี่ยนแปลงการบริหารให้เกิดความยั่งยืน

3) ด้านบุคลากร จะต้องกำหนดบุคคลที่จะรับผิดชอบการปฏิบัติงานแต่ละส่วนอย่างชัดเจน เพราะการปฏิบัติงานต่างๆนั้นหากไม่เกิดความชัดเจนในหน้าที่ จะเกิดการคาบเกี่ยวจนนำไปสู่ความขัดแย้งในองค์กร เราอาจจะมองว่าสิ่งเล็กที่บางทีอาจจะมองข้ามไปแต่การกำหนดบุคคลที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานแต่ละส่วนอย่างชัดเจนนั้นถือว่าสำคัญที่สุด แต่บุคคลที่ปฏิบัติงานนั้นจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

นโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของระบบการปฏิบัติงานนั้นๆ อีกทั้งพัฒนา ปรับเปลี่ยนรูปแบบปฏิบัติงานให้ทันสมัยใหม่เสมอ เข้าใจในการนำแผนการดำเนินงานรูปแบบใหม่ไปปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสม และเกิดความร่วมมือกันในทุกด้าน คอยติดตาม ควบคุม ประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ มีการยอมรับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดว่าจะต้องปฏิบัติได้ในระดับที่กำหนดหรือสูงกว่า ควบคู่กับกาจัดทำแผนพัฒนาความสามารถของบุคลากรในปัจจุบันและในอนาคต เช่น การฝึกอบรม ฝึกฝนทักษะและความสามารถในงานที่ทำ ให้มีความพร้อมที่จะให้การศึกษาที่ดีแก่ทั้งบุคลากรปฏิบัติงานและเด็กและเยาวชนในศูนย์ฯ เพื่อให้สามารถแสดงศักยภาพและความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน อีกทั้งสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรองรับการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านทัศนคติ วิธีคิด รวมไปถึงการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เปิดโอกาสสร้างเวทีที่จะให้เกิดการแสดงออกความคิดเห็นในทุกๆด้าน ยอมรับข้อเสนอแนะจากทุกฝ่ายเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานนำไปสู่การแก้ไข ปรับปรุงการบริหารงานตามรูปแบบใหม่ได้อย่างอิสระบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่เหมาะสม

4) ด้านวัฒนธรรมองค์การ การจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีนั้น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ยังผลไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมภายนอก นั้นถือว่าสำคัญที่สุด เพราะหากทุกคนตระหนักถึงความสำเร็จของหน่วยงานที่เกิดจากการสำนึกรับผิดชอบร่วมกันนั้น ศูนย์ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นด้านบวกมากยิ่งขึ้น อย่าลืมว่าการให้ความสำคัญในการดูแล แก้ไขบำบัดเด็กและเยาวชน ถือเป็นหัวใจหลักของการปฏิบัติงาน แต่จะเกิดผลสัมฤทธิ์ที่เป็นรูปธรรมได้นั้น ต้องสร้างค่านิยมระหว่างบุคลากรในการบริหารงานรูปแบบใหม่ให้มุ่งสู้ความสำเร็จขององค์กรร่วมกันด้วยไม่ใช่มองเพียงแค่จุดใดจุดหนึ่ง แต่หากมองในภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมองค์การ โดยมีการพัฒนาด้านจิตสาธารณะแก่บุคลากร การให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่บุคลากรอย่างเป็นกันเองบนบรรทัดฐานที่ยอมรับและเห็นชอบร่วมกัน เมื่อเกิดการต่อต้าน ต้องมีการดำเนินการชี้แจงอย่างมีระบบและเป็นมืออาชีพ รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากบุคลากรในทุกด้าน เพื่อมาพัฒนาการบริหารและสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เป็นที่ยอมรับกับทุกคน งานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพันธ์ ทับสุวรรณ์ และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการนำนโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีไปปฏิบัติของกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน ซึ่งพบว่า หน่วยงานต้องมีการจัดสรรอัตรากำลังให้มีความเหมาะสมกับโครงสร้างที่เอื้อต่อภาระงานที่ได้รับมอบหมายและต้องปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริงยิ่งขึ้น โดยควรจะจัดโครงสร้างและกำหนดกรอบอัตรากำลังที่มีความยืดหยุ่นตามาภาระงานและปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ นอกจากนี้หน่วยงานยังจำเป็นต้องพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรการพัฒนาของบุคลากรให้เหมาะสมและสอดคล้องกับงานหรือสิ่งที่ต้องการของบุคลากรเพื่อเป็นการพัฒนากำลังคนทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพ และเมื่องานที่ได้รับมอบหมายทำสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ควรมีการชมเชยและการให้ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพราะขวัญกำลังใจเป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่มีพลังที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและความมีประสิทธิผลของงาน ส่งผลต่อการอยู่รอดขององค์กร

และที่สำคัญแสดงถึงความมีภาวะผู้นำขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนควรมีการพิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์จัดสรรเงินรางวัลให้มีความสมเหตุสมผลมากขึ้น เพื่อสร้างและกระจายความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นแก่ข้าราชการทุกระดับ และสุดท้ายคือ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนควรมีการนำหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีไปปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่องในทุกกลุ่มงานและทุกระดับ เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติและสร้างความพึงพอใจให้ประชาชนในโอกาสต่อไป ซึ่งสามารถแยกเป็นรายได้ได้ดังนี้ 1) ด้านการจัดการ 2) หลักนิติธรรม 3)หลักการมีส่วนร่วม 4) ด้านการพัฒนาองค์กร 5) หลักคุณธรรม 6) หลักความรับผิดชอบ 7) หลักความคุ้มค่า และ 8) หลักความโปร่งใส

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1.นำไปพัฒนาแนวทางและมาตรการเชิงนโยบาย

2.นำองค์ความรู้ที่ได้ไปเชื่อมโยงกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนในพื้นที่อื่นต่อไป

3.นำองค์ความรู้ที่ได้ไปเชื่อมโยงกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงระบบปฏิบัติงานของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนในพื้นที่ภูมิภาคอาเซียนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ โดยนำผลการวิเคราะห์ฐานข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยนี้ขยายผลให้มีขอบข่ายที่กว้างขึ้น

2,ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่นี้กับพื้นที่อื่นที่ศึกษาเพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ นำมาพัฒนาระบบการปฏิบัติการและสามารถพัฒนาเป็นนโยบายที่เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

สุรพันธ์ ทับสุวรรณ์ และคณะ. (2551).*การประเมินผลการนำนโยบายการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีไปปฏิบัติของกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน*.กรุงเทพฯ : กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและ เยาวชน กระทรวงยุติธรรม

ปิยวรรณ ทัศนาญชลี .(2552).*กระบวนการไม่เสพยาบ้าซ้ำ : กรณีศึกษาผู้ผ่านการบำบัดฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดในระบบบังคับบำบัด*.กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

การเปลี่ยนแปลงองค์กร. (ออนไลน์), http://ird.rmutto.ac.th สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2559.

กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน.(2559).ประวัติความเป็นมากรมพินิจ ออนไลน์),http://www.djop.go.th/index.phpสืบค้น เมื่อวันที่ 26 ต.ค. 2559

กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน.(2560).ข่าวประชาสัมพันธ์. (ออนไลน์) http://www.djop.go.th/home สืบค้น เมื่อวันที่ 19 ม.ค. 2560

จุฑา เทียนไทย.(2550).*การจัดการ: มุมมองนักบริหาร*.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท

ไทยรัฐออนไลน์. (ออนไลน์), http://www.thairath.co.th/ สืบค้นเมื่อ 19 ต.ค. 2559

ชาติชาย คงเพ็ชรดิษฐ์ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) *การบริหารการเปลี่ยนแปลง: บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์การฉบับภาษาไทย* สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ Veridian E-Journal, Silpakorn University

ธวัช บุณยมณี.(2550). *ภาวะผู้นำและการเปลี่ยนแปลง.*กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

ธวัชชัย ไทยเขียว.(2550). *พฤติกรรมการเรียนของเด็กและเยาวชนคดียาเสพติด ศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน เขต 8 จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* กลุ่มงานข้อมูลและสารสนเทศ สำนักพัฒนาระบบงานยุติธรรมเด็กและเยาวชน.(ออนไลน์), http://.2556.moj.go.th/upload/mini109_km/.../2798_5255.doc สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559

ประกาศกระทรวงยุติธรรม.*กำหนดศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนและกำหนดเขตท้องที่ของศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2555.*(ออนไลน์),http://www2.djop.moj.go.th/media/k2/attachments/ สืบค้น เมื่อ 19 ต.ค. 2559

ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา. (2551). *การพัฒนาองค์การ.* กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้. (2552). *การพัฒนาองค์การ.* กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.

พฤติกรรมมนุษย์.(ออนไลน์), http://www.novabizz.com สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2559

พาวด์เวอร์ และวิทเมอร์. *การกระทำผิดของเด็กและเยาวชน.*อ้างใน อุมา วชิรประดิษฐพร (2555). สาเหตุการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชนกับมาตรการแก้ไขในเชิงรุก.หลักสูตร "ผู้พิพากษาบริหารในศาลชั้นต้น" รุ่นที่ 10 สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรมสำนักงานศาลยุติธรรม พ.ศ.2555

มัลลิกา ต้นสอน. (2541). *พฤติกรรมองค์การ.*พิมพ์ครั้ง ที่ 3 กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

วรวิทย์ จินดาพล.(2550). *การเปลี่ยนแปลงองค์การวิชาชีพ*: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง,ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต(รัฐประศาสนศาสตร์).

วุทธิศักดิ์ โภชนุกูล. (2559). การบริหารการเปลี่ยนแปลงการศึกษา (ออนไลน์) ,http://www.pochanukul.com/?p=8 สืบค้นเมือ 19 ต.ค. 2559

วิรัชยา ศิริวัฒน์.(2559). *การเปลี่ยนแปลงในระบบราชการไทย.* (ออนไลน์), http://ird.rmutto.ac.th สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ต.ค. 2559

วิรัตน์ มาตันบุญ.(2552).*การบริหารการเปลี่ยนแปลง ด้านโครงสร้างองค์การของโรงเรียนจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.*บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิลาวัลย์ อันมา. (2556). *การบริหารการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2* วิทยานิพนธ์. (การบริหารการศึกษา).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตน์ เทพรัตน์.(2559).*ทฤษฎีการบริหารการเปลี่ยนแปลง.*(ออนไลน์), ttps://thidarat00.wordpress.com/2012/03/01/change-management- การบริหารการเปลี่ยนแปลง.สืบค้นเมื่อ

19 ต.ต. 2559

รัศมี เจริญรัตน์. (2551).*ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการในโรงเรียนนำร่องผู้นำการเปลี่ยนแปลง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดนครพนม.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา) สกลนคร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ณรงค์ จันทรา. (2549). *ผลกระทบของประสิทธิผลการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษาในจ.อุดรธานี.* ปริญญานิพนธ์ บ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมาหาสารคาม.

สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2549). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่*: แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรินทร์ ปุณณะหิตานนท์.พฤติกรรมการกระทำผิดของเด็กและเยาวชน.อ้างใน อุมา วชิรประดิษฐพร (2555).สาเหตุการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชนกับมาตรการแก้ไขในเชิงรุก.หลักสูตร “ผู้พิพากษาบริหารในศาลชั้นต้น” รุ่นที่ 10 สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรมสำนักงานศาลยุติธรรม พ.ศ.2555

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2553). *คู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนวทางการบริหารบ้านเมืองที่ดี:* การบริหารการเปลี่ยนแปลง. (ออนไลน์),http://www.cad.go.th สืบค้นเมื่อ19 ต.ค. 2559

คู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนวทางการบริหารบ้านเมืองที่ดี.(2554).:การบริหารการเปลี่ยนแปลง.   (ออนไลน์),http://www.cad.go.th สืบค้นเมื่อ 19 ต.ค. 2559

โสภา ชปีลมันน์.บุคลิกภาพและพัฒนาการ : *แนวโน้มสู่พฤติกรรมปกติและการมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนของเด็กและเยาวชนโครงการอาชญากรรมวิทยาและงานยุติธรรมคณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.* พิมพ์ครั้งที่ ๓ โรงพิมพ์โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์

ศุภชัย ยาวะประภาษ.(2559). *การเปลี่ยนแปลง.* (ออนไลน์), http://www.ex-mba.buu.ac.th/

สืบค้นเมื่อ 22 ต.ค. 2559Schemerhorn, John R. (2006) BarTol Cox.;&Defree.(1991).

การเปลี่ยนแปลงองค์การของโรงเรียน 10 โรงเรียนในมลรัฐ **Maine.** อ้างในนางกาญจนา ธีระกุล.การบริหารการเปลี่ยนแปลงในโรงเรียนประถมศึกษาของเขตพื้นที่การศึกษา สมุทรปราการ เขต 1. ปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา หมาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

George thedorson. *ความหมายของการกระทำผิด.*อ้างถึงใน อุมา วชิรประดิษฐพร (2555).สาเหตุการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชนกับมาตรการแก้ไขในเชิงรุก.หลักสูตร“ผู้พิพากษาบริหารในศาลชั้นต้น” รุ่นที่ 10 สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม พ.ศ.2555

ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

An Intention of Using Online Banking Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited's Customers

เหมือนใจ เดชคุ้ม[1], เจมส์ แลนแคสเตอร์[2]

[1]มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail address: muanjaidetkum.mo@gmail.com

[2]มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail address: james.lancaster@stamford.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย ANOVA (f-test) การหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธ LSD และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ต่อเดือนในช่วง 15,001 – 25,000 บาท บริการที่มีความสำคัญคือ บริการโอน เหตุผลที่ใช้บริการคือ ความสะดวกสามารถทำได้ง่ายด้วยตนเอง พบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเอง (ไม่มีใครแนะนำ) ใช้บริการผ่านช่องทาง SCB Easy Application เป็นหลัก ใช้บริการ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน โดยสมัครใช้บริการมาแล้ว 3 - 5 ปี และผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ Online Banking ของธนาคารอื่นๆ มากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการ Online Banking แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้ใช้บริการ มีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการ Online Banking แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ

ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการ, ธุรกรรมทางการเงิน, สื่อออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study aimed to investigate the demographic, customer using behavior, and Service Marketing Mix (7P’s) which affecting to an intention of using Online Banking service of Siam Commercial Bank Public Company Limited’s customers.

Research Methodology: The sample consisted of primary data which collected through a randomly self-administered questionnaire by using a convenience sampling technique from a group of 400 Siam Commercial Bank’s customer who was used an Online Banking services at a 95% confidence level. An analyzing were presented by frequency, percentage, Mean, and Standard Deviation along with analyzing t-test by ANOVA, LSD, and Multiple Regression Analysis.

Research findings were as follows: A majority of respondents are in 26-35 years old, single, education level in Bachelor’s Degree or equivalent, and income per month rated in 15,001-25,000 THB. Moreover, an important service is a money transfer, because of a convenience process for customer which can using as a self-service without any recommendation via SCB Easy Application 4-6 times per month over 3-5 years of used. However, customer tends to use Kasikorn’s Online Banking instead of SCB Online Banking. Promotion ranked as a highest important factor over the rest of Service Marketing Mix (7P’s). Results from hypothesis has shown an affecting of demographic factor and Service Marketing Mix (7P’s) to the different of Online Banking’s using intention and customer using behavior affecting to Online Banking’s using intention not different with statistically significant supported at 0.05.

Keywords

Service Intention, Financial Transection, Online Media

บทนำ

จากสภาวการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจ ต่างๆ ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอด รวมถึงสถาบันการเงิน ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะธนาคาร ต่างมีเป้าหมายที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อรักษาและการขยายปริมาณผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการของธนาคารให้ได้มากยิ่งขึ้น การแข่งขันในธุรกิจธนาคาร ต่างมุ่งที่การพัฒนาเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ นอกจากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่างๆแล้ว ธนาคารที่มีประสิทธิภาพและมีความมั่นคง ต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมและทันท่วงที ต่อสภาพแวดล้อมทางการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพความสามารถในการดำเนินธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจะต้องทำได้ถูกต้องและทันเวลาด้วย ดังนั้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดยุทธศาสตร์ของธุรกิจธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับแผนนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0

“ประเทศไทย 4.0”

เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยไปสู่

“Value–Based Economy”

หรือ

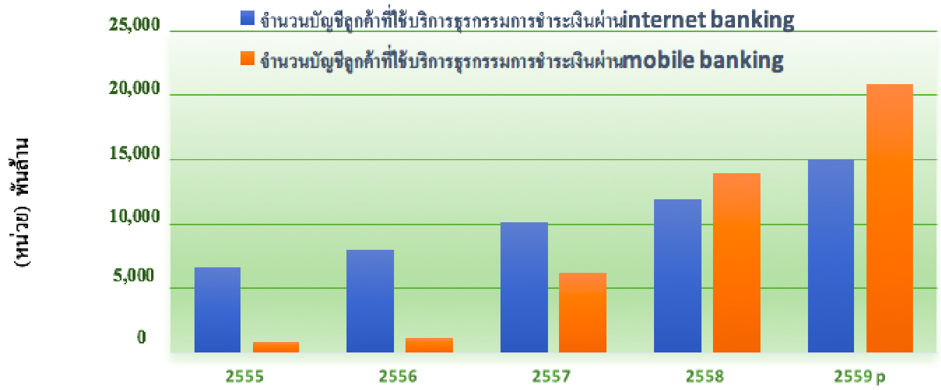
“เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม”

ภาพที่ 1.1 ไขรหัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง

ที่มา : ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์,ไทยรัฐ, 2560 : ออนไลน์

รัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา สนับสนุนให้มีการพัฒนาในกลุ่มดิจิตอล ผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมดิจิทัลมากขึ้น เป็นยุทธศาสตร์ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ผลักดันให้ภาคธุรกิจไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการลดต้นทุน การผลิตสินค้าและบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาไปสู่การแข่งขันเชิงธุรกิจรูปแบบใหม่ในระยะยาว นอกจากนี้ยุทธศาสตร์ยังมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล เพื่อเสริมความสามารถในการ

แข่งขันของภาคธุรกิจไทย ที่จะส่งผลต่อการขยายฐานเศรษฐกิจและอัตราการจ้างงานของไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต การเข้ามาของเทคโนโลยีฟินเทคในประเทศไทย (Financial Technology) คือ การนำเทค โนโลยีมาประยุกต์ใช้ ซึ่งก่อให้เกิดนวัตกรรมทางการเงินหรือการสร้างบริการในธุรกิจทางการเงิน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การจ่ายเงินออนไลน์ การซื้อหุ้นออนไลน์ สถาบันการเงินต่างตื่นตัวให้ความสนใจ Fin Tech เทคโนโลยีทางการเงินที่ในอนาคตจะเข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างที่ไม่เคยมีปรากฏมาก่อน และจะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจธนาคารในอนาคต เพราะ “ดิจิทัลแบงก์กิ้ง”ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการของธนาคาร โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่สาขาธนาคาร ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้จากทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายนี้เองจึงส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่ม ดิจิทัล แบงก์กิ้ง ไม่ว่าจะเป็น Internet banking และ Mobile banking เติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี



🟦 ผ่าน Internet banking	6,645,161	8,033,061	10,159,117	11,901,117	15,095,696
🟧 ผ่าน Mobile banking	864,312	1,164,796	6,229,960	13,918,815	20,883,147

ภาพที่ 1.3 ข้อมูลสถิติบัญชีธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ
Internet banking และ Mobile banking

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย,ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking, 2560 : ออนไลน์)

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่าปัจจุบัน Internet banking มีผู้ใช้งานเกือบ 13 ล้านคน (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย,ข้อมูลธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking, มีนาคม, 2559 : ออนไลน์) เติบโตเฉลี่ย 20% ต่อปี ในขณะที่ Mobile banking มีผู้ใช้งานเกือบ 12 ล้านคน เติบโตถึง 50% ซึ่งเป็นผลจากการเข้ามาของ 4G และการพัฒนาของสมาร์ทโฟนรุ่นต่าง ๆ ได้เข้ามากระตุ้นการใช้งานของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และในเดือนธันวาคม ปี 2559 ก็มีบัญชีผู้ใช้งาน Mobile banking และ Internet banking เพิ่มขึ้นถึง 35,978,843 ล้านคน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking, 2560 : ออนไลน์)

ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งสถาบันการเงินที่ก่อตั้งเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับแผนยุธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ ไทยแลนด์ 4.0 และการเข้ามาของเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology : Fin Tech) ซึ่งก่อให้เกิดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลให้ธนาคารต้องเร่งปรับเปลี่ยนองค์กรอย่างเต็มรูปแบบ ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้ดำเนินการลงทุนในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี ให้มีความทันสมัยเพื่อให้ธนาคารมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่สามารถรองรับแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งในอนาคตธนาคารจะนำมาใช้มากยิ่งขึ้น โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้เตรียมความพร้อมสำหรับการเข้ามาของนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเงิน โดยดำเนินการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภายในองค์กร ลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เพื่อที่จะสามารถนำองค์ความรู้มาเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินต่างๆ และสามารถนำไปแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ “ธนาคารออนไลน์” ของแต่ละสถาบันการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ธนาคารยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปพัฒนาวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแก่ธนาคาร โดยใช้เทคโนโลยีทางอินเตอร์เน็ต เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์การต่อไปในอนาคต เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ (User) ขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย บริการอะไรที่มีความสำคัญมากที่สุด (What) เหตุผลที่ทำไมผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Why) ใครเป็นผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการ (Who) ช่องทางในการเลือกใช้บริการ (Where) ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บททบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการทำวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ กล่าวคือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากร บุคคล กลุ่มคน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เดียวกัน มีลักษณะที่แตกต่างกันจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ลักษณะของประชากรศาสตร์จะสามารถแสดงให้ทราบถึงความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ลักษณะ

ประชากรศาสตร์ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการจัดสรรทรัพยากร และเพื่อแบ่งส่วนการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 13 อ้างถึง Solomon, 2002 p.528) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทราบถึงลักษณะความต้องการ ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ความต้องการ แนวคิด ประสบการณ์ และการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ หรือความตั้งใจที่จะคงใช้บริการต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 231) คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบ ด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation.

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (Kotler , 1997) ซึ่งแนวความคิดในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดเป็นบทบาทที่สำคัญ เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคลองกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7P's ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion ร่วมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขัน ด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้า

พบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการคุณภาพบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

แนวคิดและทฤษฎีความภักดี (Customer Loyalty

คอตเลอร์ (Kotler and Armstrong. 2002: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันมาก ในกรณีผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะทำการประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

แนวคิดและทฤษฎีธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง (Electronic Banking, Online banking, Internet banking) หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการ ให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเตอร์เน็ตมีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยัง สามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น (สารานุกรมวิกิพีเดีย สารนุกรมเสรี, 2556 : ออนไลน์)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการออนไลน์แบงก์กิ้ง ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากรผู้สมัครใช้งานทั้งสิ้น 1,886,000 คน (รายงานความยั่งยืนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2559) ดังนั้นเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

(Convenience Sampling) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, P.125) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้ค่าที่ผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close ended Question) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ และเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งบางรายการเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การใช้วิธีวัดระดับคะแนนความคิดเห็น 5 ระดับด้วยกัน คือ คะแนนความคิดเห็นเป็น 5,4,3,2, และ 1 เรียงลำดับจาก เห็นด้วยมากที่สุด ไปยังเห็นด้วยน้อยที่สุดตามลำดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) แบบมาตราสาวนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การใช้วิธีวัดระดับคะแนนความคิดเห็น 5 ระดับด้วยกัน คือ คะแนนความคิดเห็นเป็น 5,4,3,2, และ 1 เรียงลำดับจาก เห็นด้วยมากที่สุด ไปยังเห็นด้วยน้อยที่สุดตามลำดับ และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง พบว่า ค่าความสอดคล้อง IOC สำหรับทุกหัวข้อคำถาม และตัวเลือกคำตอบภายหลังจากการปรับปรุงมีระดับคะแนนมากกว่า 0.5 คะแนน และจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้แนวทางของ (Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องตั้งแต่ 0.8 ในทุกข้อคำถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ ได้แก่ การแจกแจง t-test, การทดสอบความแปรปรวน F-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA โดยหากเหตุผลสรุปออกมาว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จะใช้ LSD ในการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ว่า มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยการแจกแจง t-test การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1.ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตอบมากที่สุดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า บริการที่มีความสำคัญที่สุด คือ การโอนเงิน เหตุผลที่ทำไมผู้บริโภคใช้บริการ เนื่องจากความสะดวก สามารถทำได้ง่ายด้วยตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ นั้นคือ ตนเอง (ตัดสินใจเอง ไม่มีใครแนะนำ) ช่องทางในการเลือกใช้บริการเป็นหลักคือช่องทาง SCB Easy Application มีความถี่ในการใช้บริการ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ มาแล้วเป็นเวลา 3 –5 ปี และนอกจากธนาคารไทยพาณิชย์แล้ว ผู้ใช้บริการ Online Banking เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย เป็นอับดับแรก

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านช่องทางการบริการ ที่มีผลต่อตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

4.ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในด้าน ความตั้งใจที่จะคงใช บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์	**Mean Difference**	**Std. Error**	**ระดับความสำคัญ**
ท่านตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสื่อออนไลน์(Online Banking) ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป	4.57	0.52	มากที่สุด
หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการ Online Banking ของธนาคารอื่นๆ ท่านจะยังคงใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป	4.54	0.51	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นในด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ท่านคงใช้ บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป	4.36	0.62	มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์	4.49	0.54	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างแน่นอน	4.56	0.53	มากที่สุด
รวม	**4.53**	**0.54**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.1โดยรวมความตั้งใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกรายข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสื่อออนไลน์(Online Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างแน่นอน 4.56

ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 หากท่านได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการ Online Banking ของธนาคารอื่นๆ ท่านจะยังคงใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และความเชื่อมั่นในด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้ท่านคงใช้ บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
ลักษณะประชากรศาสตร์	ด้านที่ 1	ด้านที่ 2	ด้านที่ 3	ด้านที่ 4	ด้านที่ 5	รวม
เพศ	0.01*(1)	0.76	0.62	0.32	0.32	0.40
อายุ	0.32	0.40	0.50	0.23	0.74	0.25
สถานภาพ	0.39	0.50	0.60	0.27	0.82	0.28
ระดับการศึกษา	0.38	0.37	0.00*(3)	0.02*(3)	0.70	0.97(2)
อาชีพ	0.96	0.10	0.17	0.38	0.58	0.10
รายได้	0.32	0.00*(6)	0.00*(3)	0.02*(5)	0.42	0.00*(3)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( ) จำนวนรายคู่ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Bankingของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นรายข้อ พบว่า เพศ, ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H1: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริกา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน	ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)					
	ด้านที่ 1	ด้านที่ 2	ด้านที่ 3	ด้านที่ 4	ด้านที่ 5	รวม
(What)	0.45	0.66	0.62	0.06	0.35	0.82
(Why)	0.98	0.36	0.35	0.31	0.21	0.38
(Who)	0.62	0.06	0.66	0.93	0.33	0.28
(Where)	0.24	0.20	0.75	0.97	0.24	0.24
ความถี่	0.37	0.21	0.25	0.24	0.26	0.09
ประสบการณ์	0.65	0.54	0.61	0.91	0.19	0.95

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด (What), วัตถุประสงค์ที่ทำไมถึงใช้บริการ, ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ (Who), ช่องทางในการใช้บริการ (Where), ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ยอมรับ Ho: พฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับ ความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t-test**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
ค่าคงที่ (Constant)	24.22	2.66		9.09	0.00*
ด้านสินค้าและบริการ	-0.17	0.26	-0.04	-0.74	0.46
ด้านราคา	-0.37	0.33	-0.09	-1.12	0.26
ด้านช่องทางการบริการ	0.37	0.30	0.10	1.26	0.20
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.11	0.34	0.41	3.55	0.00*
ด้านบุคลากรและพนักงาน	0.48	0.21	0.12	2.34	0.12
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.30	0.46	0.29	2.80	0.01*
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	1.31	0.59	0.23	2.21	0.03*

$R^2 = 0.09$, Adjusted $R^2 = 0.04$, F = 1.79, p = 0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.00*) ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.01*) และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Sig. = 0.03*) สามารถทำนายความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 9 ($R^2 = 0.09$) สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho และยอมรับสมมติฐานรอง H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความตั้งใจที่จะคงใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การให้บริการออนไลน์ (Online Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นไปตามความคาดหวัง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:106) กล่าวว่า Service quality หรือคุณภาพการบริการ คือการบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือมากกว่าความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) จนทำให้เกิดความภักดี

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการ เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ 15,001-25,000 บาท/ 25,001-35,000 บาท หากได้รับคำแนะนำให้ลองใช้บริการ Online Banking ของธนาคารอื่นๆ แล้วจะยังคงใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อไป มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 55,001 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/ 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีความเชื่อมั่นในด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้คงใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป มากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 55,001 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Online Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 55,001 บาท

สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2003) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์ (2558: 11) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ SCB Easy Net ส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ SCB Easy Net แตกต่างกันผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.= 0.00)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านบริการอะไรที่มีความสำคัญมากที่สุด (เหตุผลที่ทำไมผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Way) ด้านผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการ (Who) ด้านช่องทางในการใช้บริการ (Where) ด้านความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านประสบการณ์ในการใช้ Online Banking มีผลต่อความตั้งใจที่คงจะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกด้าน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์ (2558: 12) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการในด้าน ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยบริการโอนเงิน เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้มากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และด้านบุคลากรและพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะคงใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา โพธิ์สุวรรณ (2557: 175) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในด้านปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากการทดสอบสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินงาน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อให้เหมาะสม

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ สามารถบ่งบอกได้ถึงความต้องการลูกค้าในการเลือกใช้บริการในระบบออนไลน์ของธนาคาร ดังนั้นธนาคารสามารถนำไปพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการเลือกใช้งานผ่านทาง SCB Easy Application มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.50 ดังนั้นธนาคารควรมุ่งพัฒนาระบบ SCB Easy Application ให้ตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น บริการการโอนเงินเป็นบริการที่ผู้ใช้เลือกทำธุรกรรมมากที่สุด ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการ ควรปรับปรุงขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ การโอนเงินให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยอาจจัดไว้ในส่วนแรก ของหน้าจอการใช้งาน ส่วนการพัฒนาบริการอื่นๆ ควรจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น เช่น การซื้อ/ ขายกองทุน ที่พบว่ามีผู้ใช้บริการอยู่ไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบริการในระบบที่มีความหลากหลาย สามารถใช้บริการได้อย่างไม่จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการควรพัฒนาบริการธุรกรรมทางการเงินในระบบออนไลน์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาจนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ๆ หรือการร่วมมือกับธุรกิจต่างๆ เป็นพาร์ตเนอร์ทางธุรกิจ เพื่อการสร้างบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบวงจร เพื่อดึงดูดลูกค้าผู้ใช้บริการกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการและจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับธนาคารในการแข่งขันทางธุรกิจ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี และแรกเข้าขอใช้บริการ อัตราค่าบริการมีราคาต่ำกว่าการใช้บริการช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา อัตราค่าบริการต่างๆ ต้องเป็นราคาที่ประกาศไว้ โดยไม่มีการปิดบังค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อรักษาระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เป็นองค์ประกอบในการสร้างความพอใจของลูกค้า

ด้านช่องทางการบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ความสารถในการใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่สามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต และสามารถใช้บริการได้หลายหลายช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบัน ดังนั้นการทำการตลาดแบบออนไลน์ ควรต้องมุ่งเน้นทางช่องทางอินเตอร์เน็ตเป็นหลัก

ด้านการส่งเสริมการขาย การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายธนาคารควรมีการนำเสนอแคมเปญการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม

ด้านบุคลากรและพนักงาน ธนาคารควรมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อยกระดับความสำคัญให้มากที่สุดในอนาคต โดยอาจเพิ่มการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความรู้ ให้มีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ด้านกระบวนการบริการ การพัฒนากระบวนการให้บริการควรมีการพัฒนาเพื่อการรักษาผู้ใช้บริการให้คงใช้บริการกับธนาคารต่อไป โดยการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการทำธุรกรรมให้สะดวกมากยิ่งขึ้น แต่จำเป็นต้องมีความปลอดภัยในการใช้บริการให้มากที่สุด โดยอาจจัดหาซอฟต์แวร์ที่ได้รับการยอมรับและมีความปลอดภัย โดยเฉพาะการพัฒนา Application SCB Easy Net เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้มากที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ รูปแบบการบริการ เช่น Website หรือ Application มีรูปแบบทันสมัยน่าใช้งาน มีภาพลักษณ์การเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยี การบริการธนาคารบน Internet อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น การพัฒนารูปแบบ Website หรือ Application ให้มีความทันสมัย ความสวยงาม จึงสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นภาพลักษณ์ของธนาคาร ในการดึงดูดผู้ใช้ให้เกิดความสนใจ และเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเพียงแบบสอบถามอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้คำถามเชิงลึก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อทำให้ผลงานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยังมีข้อคำถามไม่มากนัก ถึงแม้จะครอบคลุมทุกหัวข้อแล้วก็ตาม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มข้อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงการบริการของระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ได้หลากหลายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546) *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2559) *รายงานความยั่งยืน 2559*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2560 เข้าถึงจาก http://www.scb.co.th/th/csr/csr-sustainability-report

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2560). *เกี่ยวกับ SCB ธนาคารไทยแห่งแรก*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2560 เข้าถึงจาก http://www.scb.co.th/th/about-scb/our-history/foundation-of-thai-banking

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ข้อมูลสถิติบัญชีธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2560, เข้าถึงจาก http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688

สารานุกรมเสรี วิกิพีเดีย. (2557). *ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560. จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ* สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2560,จาก http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2/4

สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์. (2560). *ไขรหัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง*, ไทยรัฐ, 2559: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2560, เข้าถึงจาก https://www.thairath.co.th/content/613903

สุภัทรา โพธิ์สุวรรณ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลาพัฒนวงศ์. (2550). *การตลาดไฮเทค*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Johnston, Nora Jane. (1995). *Workplace Physical Activity and Heallth Promotion Initatives in Alberta, A Longitudinal Study*. Dissertation. Abstracts International. 33 (9): 147.

Philip Kottler. (1994). *Marketing management*, *Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

Philip Kottler. (1997). *Marketing Management*. *g'nED*. New Jersey: Pretice-Hall Inc.

Philip Kottler and Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA, Prentice-Hall.

Philip Kottler. (2003). *Marketing management.* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Solomon. (2002). *Consumer Behavior*. NJ: Pretice-Hall, p235.

Taro Yamane. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. (3rded.) New York: Harper & Row

การรับรู้และการประเมินแนวคิดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า

The Consumer’s Perception and Product Concept Estimation toward Cordyceps Herb Product

อรุณี เลิศกรกิจจา[1] ชมพูนุช จิตติถาวร[2]

[1]สาขาวิชาการเป็นเจ้าของธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail address: arunee.lertkornktija@stamford.edu

[2]ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้ของคนวัยทำงานสามช่วงอายุ บุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถั่งเช่า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการระดมความคิดเห็นกลุ่ม การสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์เพื่อเป็นการตรวจสามเส้าของข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลรับรู้สรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าเพียงระดับผิวเผิน สรรพคุณหลากหลายที่ผู้ผลิตนำเสนอสร้างความไม่น่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ แนวคิดเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้รับการอภิปรายในงานวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า การรับรู้ แนวคิดผลิตภัณฑ์

Abstract

The objective of this research was to study the perception and product concept estimation toward Cordyceps Chinese herb product of three different age working adult groups, healthcare professionals, and patients in Bangkok metropolitan through focus group method, interview, and observation for triangulation. The research result showed that the informants known very little about Cordyceps’s attributes and benefits. Too many product attributes presented by producers reduced the trustworthiness. In addition, the insight of product concepts has been discussed in this study. We expected that, based on this finding, the related institutions will develop an efficient marketing strategies and design the experimental researches to increase Cordyceps’ understanding and trust.

Keywords

Cordyceps Chinese herb product, Perception, Product concept

บทนำ

ปัจจุบัน ด้วยความเร่งรีบในวิถีชีวิตของคนทำงานยุคใหม่ที่มีเวลาดูแลตัวเองน้อยลง ความเคร่งเครียดที่เพิ่มขึ้น อาหารปกติในชีวิตประจำวันไม่อาจตอบสนองความต้องการมี “สุขภาพดี” ในระดับที่คนไทยคาดหวังได้ รวมทั้งค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ทำให้คนไทยมีสุขภาพและร่างกายเปลี่ยนไปเป็นสาเหตุของการเกิดโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และอัมพาต ตลอดจนโรคมะเร็ง คนไทยจำนวนมากจึงหวังพึ่งอาหารอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อผลในการบำรุงสุขภาพเรียกว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่หมายถึงสารอาหารในปริมาณเข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ และรวมถึงสารอาหาร พวกช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย โดยผลิตขึ้นในรูปผง เกล็ดเม็ด แคปซูลและของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทานเพิ่มเติม ป้องกันหรือบำบัด ส่วนใหญ่มักเป็นอาหารที่สกัดหรือสังเคราะห์จากพืชและสัตว์ในธรรมชาติ โดยที่มีการพิสูจน์ทดลองให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าจะไม่ส่งผลข้างเคียงร้ายแรงต่อร่างกาย สามารถบริโภคได้บ่อยครั้งกว่ายา

ดังนั้น การดูแลสุขภาพในมุมมองของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน จึงเป็นการลดความเสี่ยงหรือช่วยป้องกันการเกิดโรคมากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ ด้วยการออกกำลังกาย งดเหล้าบุหรี่ มีเวลาพักผ่อน รวมทั้งการเลือกกินอาหารที่ดี และเมื่อผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องอาหารมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนภูมิ อติเวทิน, 2543; กนิษฐา หมู่งูเหลือม, 2551 และ ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์, 2014) ผลสำรวจโดยบริษัท Euromonitor International ระบุว่า ตลาดอาหารเสริมในไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก และมีแนวโน้มขยายตัวถึง 6.3 พันล้านบาทในปี 2018 จากปัจจุบันซึ่งมีมูลค่าตลาดราว 4.8 พันล้าน อีไอซี มองว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี (Economic Intelligence Center, 2014)

สมุนไพรจีน “ถั่งเช่า” หรือ “ถั่งเฉ้า” (Cordyceps) สมุนไพรที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “ยาเทวดา” ยาแผนโบราณที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในตำราแพทย์ของจีนมาช้านาน ในด้านช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศ และเป็นอาหารเสริมสุขภาพ มีสรรพคุณต่างๆ เช่น กำจัดสารอนุมูลอิสระ ต้านความชรา เพิ่มการทำงานของต่อมไร้ท่อ ลดไขมันในเส้นเลือด ต้านการแข็งตัวของหลอดเลือดแดง ช่วยการทำงานของระบบหายใจ ไต ตับ หัวใจ ภูมิคุ้มกันของร่างกาย และระบบประสาท (Zhu et al., 1998, 1988) ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง (Yoshikawa et al., 2007; Jordan et al., 2010; Chen et al., 2010) และเป็นวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอางให้ผิวขาวใส ผิวหน้ากระชับตึง ด้วยสรรพคุณมากมาย จึงทำให้ถั่งเช่าเป็นที่ต้องการในท้องตลาดสูง ราคาถั่งเช่าแท้ที่ขายตามร้านขายยาจีนสูงถึงกรัมละ 12,000-14,000 บาท หรือเคยมีราคาสูงกว่า 1 ล้านบาทต่อกิโลกรัม (สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556) ประเทศไทย ภายใต้งานค้นคว้าวิจัยของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ฯลฯ ได้พัฒนาเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงถั่งเช่าไทยและถั่งเช่าสายพันธุ์ต่างๆ การแปรรูปถั่งเช่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อนำไปสู่การถ่ายทอดให้แก่ประชาชนและภาคเอกชนอันจะเป็นการช่วยสร้างให้เกิดรายได้และช่วยกระตุ้นมูลค่าทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ ยกระดับความเป็นอยู่ รวมถึงสุขภาพประชาชนให้ดีขึ้น

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ความสำคัญของสรรพคุณและมูลค่าที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศของถั่งเช่า แต่ปัจจุบันพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรถั่งเช่ายังขาดแคลน จึงเกิดประเด็นคำถามว่า “ผู้บริโภครู้จักและมีการรับรู้สมุนไพรถั่งเช่าอย่างไร?” “ผู้บริโภคมีแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าอย่างไร?” ขอบข่ายงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้และการประเมินแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าในกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และกลุ่มผู้ป่วย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยคือ เพื่อให้เข้าใจการรับรู้ ตลอดจนแนวคิดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรถั่งเช่า เพื่อที่สถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นวิจัยสมุนไพรถั่งเช่า และองค์การธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary supplement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในลักษณะเป็นเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล ใยอาหารอัดเม็ด ใยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหารเป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544 อ้างถึงใน รุจีลาวัลย์ ศรีจันดา, 2546) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถจำแนกตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ เช่น โปรตีนแคปซูล ซุปไก่สกัด รังนก วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ 2) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันปลา เลซิติน เป็นต้น 3) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักและลดความอ้วน เช่น สารสกัดจากส้มแขก ใยอาหารจากพืช สารสกัดจากเปลือสัตว์ทะเล เป็นต้น 4) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม โดยมีคุณสมบัติด้านการดูแลบำรุงผิวพรรณชะลอความเสื่อมสภาพของร่างกาย เช่น อิมีดีน และ วิตามินต่างๆ เป็นต้น (รุจิราวัลย์ ศรีจินดา, 2546)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับถั่งเช่า (Chong Cao) หรือ ตังถั่งเช่า หรือ ตังถั่งแห่เช่า (Dong Chong Xia Cao)

“ถั่งเช่า” (ถั่ง = หนอน, เช่า = หญ้า) หรือที่เรียกว่า “หญ้าหนอน” เพราะว่าในฤดูหนาวเป็นหนอน ในฤดูร้อนเป็นหญ้าบนที่ราบสูงทิเบต ตัวหนอนของผีเสื้อค้างคาวหรือผีเสื้อกะโหลก (Hepialus Armoricanus) จะเจริญเติบโตอยู่ใต้ผิวดินบนภูเขาที่ปกคลุมด้วยหิมะ โดยมีสปอร์ของเชื้อเห็ดรา (Ophiocordyceps Sinensis)

กระจายอยู่ทั่วไป เมื่อหิมะละลายสปอร์จะไหลไปกับน้ำและซึมลงใต้ผิวดิน เมื่อหนอนกินสปอร์ของเชื้อเห็ดชนิดนี้เข้าไปสปอร์ก็จะงอกเป็นเส้นใยเจริญเติบโตบนตัวหนอน เมื่อฤดูใบไม้ผลิมาถึงอุณหภูมิสูงขึ้น เส้นใยรวมตัวหนาแน่นขึ้นก็จะแทงออกจากปากตัวหนอนที่ตายแล้ว ออกมาเป็นดอกเห็ดมีลักษณะเหมือนหญ้างอก โผล่เหนือพื้นดินเพราะต้องการแสง กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของชาวทิเบต แต่มีไม่กี่ชนิดที่มีสารออกฤทธิ์หรือสารสำคัญ ซึ่งมีสรรพคุณเป็นยาสมุนไพรในเอเชียมีการค้นพบที่เขตปกครองพิเศษทิเบต จีน เนปาล ภูฏาน เกาหลี เวียดนามและไทย (นพมาศ สุนทราเจริญนนท์ และ ธิดารัตน์ จันทร์ดอน, 2556, สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556)

ข้อมูลด้านสรรพคุณของถั่งเช่าที่ผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อต่างๆ พบว่า สารสำคัญ เช่น Cordycepic acid, Cordypin, Amino acid, Adenosoine, nucleosides, Polysaccharides, Cyclosporin และ Glutamic acid ให้ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา ดังนี้ 1) ช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศและจำนวนเชื้ออสุจิที่แข็งแรง 2) ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลให้อยู่ในระดับปกติ ป้องกันไม่ให้ไขมันไปพอกตามผนังเส้นเลือด ทำให้เกิดการอุดตันของเส้นเลือดได้ 3) ช่วยการทำงานของระบบหายใจ กระตุ้นการใช้ออกซิเจนสูงขึ้นกว่า 40% เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับปอดและทางเดินหายใจ อันได้แก่ โรคหืด แพ้อากาศ เสมหะมาก และโรคปอด รวมทั้งมะเร็งปอดด้วย 4) ช่วยบำรุงตับ โดยสารต่างๆ ของถั่งเช่า จะไปช่วยในการสร้างเซลล์ใหม่ให้แก่ตับแทนบางส่วนที่ตายหรือแข็งตัวไป 5) ช่วยให้ร่างกายมีความสามารถในการสร้างสารทำลายเซลล์มะเร็ง (Macrophage) มากขึ้น เพื่อใช้ป้องกันและรักษาโรคมะเร็ง 6) ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า (Fatigue) สำหรับผู้ที่ใช้พลังงานมาก หรืออ่อนเพลียจากการที่พักผ่อนไม่พอ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อหรือกล้ามเนื้ออักเสบ 7) มีสรรพคุณในการกำจัดสารอนุมูลอิสระ ต้านความชรา เพิ่มการทำงานของต่อมไร้ท่อ 8) ต้านการแข็งตัวของหลอดเลือดแดง 9) มีสรรพคุณในการบำรุงไต 10) เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย และ 11) ช่วยบำรุงระบบประสาท ฯลฯ (Zhu et al., l998, 1998; Jordan et al., 2010; Yoshikawa et al., 2007; Chen et al., 2010; นพมาศ สุนทราเจริญนนท์ และธิดารัตน์ จันทร์ดอน, 2556; สมศักดิ์ ศิริชัย, 2556; มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย โรงพยาบาลกรุงเทพ)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยภายนอก อันประกอบด้วย ก) การดำเนินการขององค์การธุรกิจ โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ ข) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองจะมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค ในด้านสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อและวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ และ 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) ส่วน Kolter & Armstrong (2003) นิยามว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รับรสและการได้รับความรู้สึก ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการบริโภค

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายของการสัมผัสซึ่งได้รับจากการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส แล้วแสดงออกมาเป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อและความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่ได้สัมผัส ขึ้นกับลักษณะของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบัน งานวิจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่ายังขาดแคลน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น ดังต่อไปนี้ Padel & Foster (2005) ได้ทำการวิจัยช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อหรือไม่ซื้ออาหารออแกนิคด้วยวิธีการระดมความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้และความใส่ใจกับเรื่องสุขภาพมากจะมีการบริโภคอาหารออแกนิคมาก นอกจากนี้ แรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีความซับซ้อนแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ Hearty et al., (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใหญ่ชาวไอริช จำนวน 1,256 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ลักษณะนิสัยการบริโภคมากจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าคนที่รับรู้น้อย เจตคติและแรงจูงใจที่มีต่ออาหารสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการบริโภคและการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานและประเภทของ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุดมีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช (2007) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี พบว่าตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ความพึงพอใจในรูปร่าง ค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อ ตราสินค้าส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระเบียบวิธีวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 35 ปี ขึ้นไป กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์และกลุ่มผู้ป่วย และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการระดมความคิดเห็นกลุ่ม (focus group) การสัมภาษณ์ (interview) และการสังเกตการณ์ (observation) เพื่อเป็นการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) คุณภาพของข้อมูล (จำนวนผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1) การเลือกกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลกระทำแบบเจาะจง (purposeful) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 กลุ่มคนวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีรายได้ครอบครัวไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท เป็นผู้ที่ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ เคยซื้อและตัดสินใจซื้ออาหารเสริมด้วยตัวเอง และไม่เป็นผู้มีอาการเจ็บป่วยหนักจากโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง, เบาหวานเรื้อรัง, โรคตับ, โรคไต, โรคหัวใจ เป็นต้น ผู้วิจัยทำการติดต่อกลุ่มเป้าหมายตามรายชื่อได้รับมาแบบเจาะจง จากนั้นทำการโทรศัพท์ไปสอบถามคุณสมบัติเบื้องต้นเพื่อให้ได้คุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และสามารถมาร่วมกลุ่มระดมความคิดเห็นได้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มอายุ คือ ช่วงอายุ 35-45 ปี, 46-55 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

1.2 กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ ผู้ที่จบการศึกษาด้านการแพทย์และศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ ปัจจุบันอาจทำงานหรือไม่ได้ทำงานในโรงพยาบาล เช่น มีร้านขายยาเป็นของตนเองหรือทำงานในโรงงานผลิตยาก็ได้ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงเฉพาะบุคคลากรทางการแพทย์ที่เต็มใจสละเวลาให้ข้อมูล

1.3 กลุ่มผู้ป่วย ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงเฉพาะผู้ป่วยที่เต็มใจให้ข้อมูล

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายและจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่ทำการกึบข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

การระดมความคิดเห็นกลุ่ม		การสัมภาษณ์			
คนวัยทำงาน (คน)		บุคลากรทางการแพทย์ (คน)		ผู้ป่วย (คน)	
35-45 ปี	8	แพทย์แผนปัจจุบันทำงานในโรงพยาบาล	2	โรคหัวใจ เบาหวานและโรคความดันโลหิตสูง	7
46-55 ปี	9	แพทย์แผนปัจจุบันชำนาญการศาสตร์องค์รวม	2	โรคไต	2
56 ปีขึ้นไป	7	เภสัชกร	3	โรคมะเร็ง	2
		พยาบาล	3	โรคอื่น- ไมเกรน	1
		นักเทคนิคการแพทย์	1		
รวม	24		11		12

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ คำถามกึ่งโครงสร้าง (semi-structure question) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ระหว่างการดำเนินการเก็บข้อมูลจะมีการบันทึกเทป มีคนและมีอุปกรณ์ช่วยจดบันทึกทุกครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง จากนั้นเทปบันทึกที่ได้จากการเก็บข้อมูล มาถอดเทป และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ด้วยการแจกแจงคำและข้อความเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างของข้อความและบริบทเพื่อสรุปผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการระดมความคิดเห็นกลุ่มของคนวัยทำงานในช่วงอายุต่างๆ และการสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วย ข้อค้นพบที่สำคัญๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่า

ผู้ร่วมสนทนาในการระดมความคิดเห็นกลุ่มทั้ง 3 ช่วงอายุ มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่าในระดับผิวเผินเท่านั้น โดยทราบเพียงแค่ว่าเป็นสมุนไพรจีนชนิดหนึ่งที่มีราคาสูง แต่ไม่ทราบข้อมูลในเชิงสรรพคุณ หรือคุณประโยชน์จากการบริโภคสมุนไพรถั่งเช่า อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ร่วมสนทนาบางส่วนที่รู้จักสมุนไพรประเภทนี้ กล่าวว่า เคยได้ยินหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่ามาจากเพื่อนฝูงคนรู้จัก แพทย์แผนจีน หรือได้รับแนะนำจากร้านขายของฝากเมื่อไปเที่ยวประเทศจีน และคลิปวีดีโอที่มีนักการเมืองพูดถึงการรับประทานถั่งเช่า เมื่อถามความเข้าใจของผู้ร่วมสนทนาต่อสมุนไพรถั่งเช่าและสรรพคุณ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คือ สมุนไพรจีนชนิดหนึ่งที่หายาก และมีสรรพคุณเสริมสมรรถภาพทางเพศ อาจช่วยฟื้นฟูและช่วยเสริมสมรรถภาพร่างกายโดยรวม ช่วยเรื่องระบบการหมุนเวียนโลหิต เป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยให้อายุยืนยาว ในส่วนของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับรู้ผ่านทางสื่อโฆษณา แต่ก็ไม่รู้ว่าสมุนไพรถั่งเช่าว่ามี

สรรพคุณหรือคุณประโยชน์อะไร มีเพียงแพทย์แผนปัจจุบันชำนาญศาสตร์องค์รวม (Holistic) ที่มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องสมุนไพรถั่งเช่าเป็นอย่างดีเนื่องจากต้องศึกษาและศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสมุนไพรทุกชนิด และหนึ่งท่านระบุว่ามีความรู้และความเข้าใจในถั่งเช่าเป็นอย่างดีเนื่องจากเติบโตในย่านชาวจีน และกลุ่มผู้ป่วย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่า มีเพียง 3 รายเท่านั้นที่ตอบว่ารู้จัก โดยได้รับคำแนะนำจากแพทย์ เภสัชจากร้านขายยาจีนและเพื่อนแนะนำ และรับรู้สรรพคุณในด้านบำรุงไตช่วยด้านการไหลเวียนของเลือด (รายละเอียดผลการรับรู้สมุนไพรถั่งเช่า ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการรับรู้สมุนไพรถั่งเช่าของกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล	การรับรู้ "สมุนไพรถั่งเช่า"	
	การรับรู้	การรับรู้สรรพคุณ
การทำระดมความคิดเห็นกลุ่ม คนทำงานวัย 35 ปีขึ้นไป	- ผู้ร่วมสนทนาทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่ไม่รู้จักสมุนไพรถั่งเช่ามีเพียงผู้ร่วมสนทนาบางส่วนจากกลุ่มอายุ 56 ปี ขึ้นไป ที่ตอบว่ารู้จัก - โดยผู้ร่วมสนทนาที่รู้จักระบุว่า เคยได้ยินหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่ามาจากเพื่อนฝูงคนรู้จัก แพทย์แผนจีน หรือได้รับแนะนำจากร้านขายของฝากเมื่อไปเที่ยวประเทศจีน และคลิปวีดีโอที่มีนักการเมืองพูดถึงการรับประทานถั่งเช่า และอินเตอร์เน็ต	- รู้จักเพียงว่าเป็นสมุนไพรจีนชนิดหนึ่งจากเทือกเขาสูงที่ราคาแพง ช่วยเรื่องเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ด้านสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ด้านอื่นของสมุนไพรถั่งเช่าไม่รู้จักเท่าใดนัก - แต่ตามความเข้าใจของผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่ระบุว่า เข้าใจว่าสมุนไพรถั่งเช่ามีสรรพคุณช่วยฟื้นฟูและเสริมสมรรถภาพทางเพศ ช่วยเสริมสมรรถภาพร่างกายโดยรวม ช่วยเรื่องระบบการหมุนเวียนโลหิต เป็นยาอายุวัฒนะที่ช่วยให้อายุยืนยาว
แพทย์แผนปัจจุบัน	- เคยได้ยินเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่าจากสื่อโฆษณา เห็นในอินเตอร์เน็ตบ้าง แต่ไม่ทราบว่าเป็นสมุนไพรประเภทใด	- น่าจะมีสรรพคุณช่วยลดไขมัน เสริมความแข็งแรงให้หลอดเลือด จึงน่าจะมีส่วนสำคัญต่อการปรับระดับความดันเลือดและช่วยบำรุงหัวใจ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการรับรู้สมุนไพรถั่งเช่าของกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูล (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	การรับรู้ “สมุนไพรถั่งเช่า”	
	การรับรู้	การรับรู้สรรพคุณ
แพทย์แผนปัจจุบันชำนาญศาสตร์องค์รวม	- รู้จักและเข้าใจสรรพคุณของสมุนไพรถั่งเช่าเป็นอย่างดี เนื่องจากการรักษาของแพทย์ศาสตร์องค์รวมมักนิยมใช้สมุนไพรไม่ว่าสมุนไพรไทยหรือสมุนไพรจีนในการบำบัดอาการต่างๆ ของผู้ป่วยอยู่แล้ว - ความรู้และความเข้าใจได้มากจากการอ่านและศึกษา	- สมุนไพรถั่งเช่าเป็นลักษณะของตัวบำรุง และโดยมากจะแนะนำให้ในกลุ่มของคนที่เป็นหอบเรื้อรัง คนที่เป็นถุงลมปอดโป่งพอง หรือในกลุ่มที่เป็นมะเร็ง - สำหรับสมรรถภาพทางเพศไม่ได้เน้นเพราะในกลุ่มคนจีนที่เชื่อในสมุนไพรถั่งเช่าจะเชื่อและรู้จักอยู่แล้ว
เภสัชกร	- ได้ยินสมุนไพรถั่งเช่า ผ่านทางโฆษณาและเอกสารขาย	- เป็นอาหารเสริมสำหรับบำรุงร่างกายหรือยาชูกำลัง แต่ยังไม่สามารถอ้างถึงสรรพคุณในการรักษาโรคของสมุนไพรถั่งเช่าได้
พยาบาล	- ส่วนใหญ่ไม่รู้จัก	- ไม่ทราบ
นักเทคนิคการแพทย์	- รู้จักผ่านๆ จากการเห็นในสื่อโฆษณา	- รู้จักไม่มาก ไม่ทราบรายละเอียด
กลุ่มผู้ป่วยโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง	- ผู้ป่วยส่วนใหญ่ไม่รู้จักสมุนไพรถั่งเช่า มีเพียง 1 รายที่รู้จักสมุนไพรถั่งเช่าจากการแนะนำของเภสัชกรร้านขายยาในย่านเยาวราช	- มีเพียง 1 ราย ที่รู้ว่าสมุนไพรถั่งเช่ามีส่วนช่วยในการไหลเวียนของเลือด สร้างความแข็งแรงของหลอดเลือด
กลุ่มผู้ป่วยโรคไต	- ผู้ป่วย 1 ราย รู้จักสมุนไพรถั่งเช่าจากการแนะนำของแพทย์ และ 1 รายรู้จักถั่งเช่าจากการแนะนำของเพื่อน	- มีส่วนช่วยบำรุงไต
กลุ่มผู้ป่วยโรคมะเร็ง	- ไม่รู้จัก	- ไม่ทราบเกี่ยวกับสรรพคุณ
กลุ่มผู้ป่วยโรคอื่นๆ ได้แก่ ไมเกรน	- รู้จักบ้างจากสื่อโฆษณา	- น่าจะมีส่วนช่วยในการบำรุงร่างกาย

2. การเคย-ไม่เคยบริโภคสมุนไพรถั่งเช่า

ผู้ร่วมสนทนาและผู้ให้ข้อมูลทุกคน รู้จักและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่วนใหญ่ระบุว่า บริโภควิตามินรวมเพื่อเสริมจากมื้ออาหาร และให้มั่นใจว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน รองลงมาคือ เสริมอาหารและแร่ธาตุเพื่อเป็นบำรุงร่างกาย เช่น โอเมก้า 3,6 เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นให้เส้นเลือดและบำรุงสมอง และแคลเซียมเพื่อบำรุงกระดูก เป็นต้น กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์มีค่านิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ บริโภคบ้างแต่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่าบริโภควิตามินและสมุนไพรเพื่อต่อต้านอนุมูลอิสระและชะลอวัย โดยให้ความเห็นหากรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ และออกกำลังการเป็นประจำ ก็ไม่มีความจำเป็นจะต้องทานอาหารเสริม ส่วนกลุ่มผู้ป่วยให้ความเห็นว่ารับประทานยาตามที่แพทย์สั่ง หากจะรับประทานอาหารเสริมมักจะปรึกษากับแพทย์ผู้รักษาก่อน แต่เมื่อสอบถามถึงการเคยบริโภคสมุนไพรถั่งเช่า พบว่า มีเพียงผู้ป่วยกลุ่มโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง 1 ราย และผู้ป่วยโรคไต 1 ราย เท่านั้น ที่เคยบริโภคสมุนไพรถั่งเช่า แต่ไม่สม่ำเสมอ

3. ความรู้สึกโดยรวมต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

ด้านสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถั่งเช่าที่บริษัทผู้ผลิตนำเสนอ ผู้ร่วมการสนทนาและผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า การอ้างถึงสรรพคุณของสมุนไพรถั่งเช่าที่หลายอย่าง ครอบคลุมมากเกินไป ให้ความน่าเชื่อถือของสมุนไพรถั่งเช่าลดน้อยลง เหมือนเป็นการโฆษณาเกินจริง การขาดข้อมูลในส่วนของบริษัทผู้ผลิตหรือเอกสารงานวิจัยทางคลินิค ทำให้ไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถั่งเช่าว่ามีประสิทธิภาพครอบคลุมสรรพคุณเหล่านั้นจริงหรือไม่ ดังนั้น การรับประทานยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอื่นที่สามารถตอบสนองปัญหาสุขภาพและร่างกายได้มากกว่า จึงยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้ร่วมสนทนาและผู้ให้ข้อมูล ส่วนแนวคิดผลิตภัณฑ์ “สมุนไพรถั่งเช่า” ตามการรับรู้ของแพทย์ คือ สมุนไพรถั่งเช่ามีสรรพคุณเป็นอาหารบำรุงมากกว่าสรรพคุณด้านการรักษาแต่ทั้งนี้ควรมีงานวิจัยด้านการแพทย์ประกอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น (รายละเอียดความรู้สึกโดยรวมต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตารางสรุปความรู้สึกโดยรวมของผู้ให้ข้อมูลต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ "สมุนไพรถั่งเช่า"

ผู้ให้ข้อมูล	ความรู้สึกโดยรวมต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ "สมุนไพรถั่งเช่า"
การทำระดมความคิดเห็นกลุ่มคนทำงานวัย 35 ปีขึ้นไป	- การอ้างถึงสรรพคุณหลายอย่างเกินไป การขาดข้อมูลในส่วนของบริษัทผู้ผลิตหรือเอกสารงานวิจัยทางคลินิค ทำให้ความน่าเชื่อถือของสมุนไพรถั่งเช่าลดน้อยลง - ไม่มั่นใจว่าสมุนไพรถั่งเช่าว่ามีประสิทธิภาพครอบคลุมสรรพคุณเหล่านั้นจริงหรือไม่ ดังนั้น การรับประทานยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอื่นที่สามารถตอบสนองปัญหาสุขภาพและร่างกายได้มากกว่า จึงยังเป็นทางเลือกสำหรับผู้ร่วมสนทนา
แพทย์แผนปัจจุบัน	- สมุนไพรถั่งเช่าน่าจะมีสรรพคุณเสริมการทำงานของยารักษาโรคได้ แต่ต้องดูหลักฐานการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ประกอบ เช่น ติดตามผลการใช้อาหารเสริมสมุนไพรถั่งเช่าควบคู่กับการรับประทานยาของผู้ป่วยโรคความดัน เบาหวาน และโรคหัวใจ ในระยะเวลา 3-9 เดือน - ไม่แน่ใจว่าสมุนไพรถั่งเช่าจะมีส่วนช่วยในการรักษาโรคหรือไม่ แต่น่าจะมีประโยชน์กับผู้สูงอายุ ในด้านการบำรุงร่างกาย ทั้งนี้ต้องพึงระวังผลข้างเคียงที่อาจมีต่อระบบตับ ไต
แพทย์แผนปัจจุบันชำนาญศาสตร์องค์รวม	- สมุนไพรถั่งเช่าเป็นลักษณะของตัวบำรุง และโดยมากจะแนะนำให้ในกลุ่มของคนที่เป็นหอบเรื้อรัง คนที่เป็นถุงลมปอดโป่งพอง หรือในกลุ่มที่เป็นมะเร็ง - สำหรับสมรรถภาพทางเพศไม่ได้เน้น เพราะในกลุ่มคนจีนที่เชื่อในสมุนไพรถั่งเช่าจะเชื่อและรู้จักอยู่แล้ว - แนะนำให้ทำเป็นอาหารมากกว่า ต้มใส่ในซุป ครั้งละ 5-7 ตัว เพื่อช่วยเรื่องการบำรุงร่างกาย เป็นอายุวัฒนะ แต่ก็ต้องดูเรื่องหยิน-หยางของคนไข้ด้วย
เภสัชกร / พยาบาล / นักเทคนิคการแพทย์	- สรรพคุณกว้างเกินไป ทำให้ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นได้จริง ควรมีหลักฐานการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ประกอบเพื่อความน่าเชื่อถือ
กลุ่มผู้ป่วยโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง / ผู้ป่วยมะเร็ง / ผู้ป่วยโรคอื่นๆ ได้แก่ ไมเกรน	- มีสรรพคุณครอบคลุมหลากหลายเกินไป ทำให้ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นได้จริง - ดูเป็นโฆษณาเกินจริง - ไม่ควรนำเสนอให้กว้างเกินไป
ผู้ป่วยโรคไต	- เชื่อว่ามีสรรพคุณในการบำรุงไต และระบบการไหลเวียนของเลือดเพราะมีการพูดถึงและแนะนำกันว่าถั่งเช่าช่วยในการบำรุงไต

4. การประเมินแง่มุมต่างๆ ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์

ผลการประเมินการรับรู้แนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าจากการระดมความคิดเห็นกลุ่มโดยรวม พบว่า สรรพคุณของสมุนไพรถั่งเช่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ส่วนสรรพคุณของสมุนไพรถั่งเช่าที่ผู้ร่วมสนทนาให้ความสนใจ เรียงตามลำดับดังนี้คือ

1. บำรุงตับและไต
2. บำรุงร่างกาย เพิ่มภูมิต้านทาน ช่วยแก้อาการอ่อนเพลีย
3. ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระชะลอความแก่และความเสื่อมของเซลล์ในร่างกาย
4. ช่วยลดและรักษาระดับของคอเลสเตอรอลในเลือด
5. ช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อม ช่วยลดการตายของเซลล์ในสมอง
6. ช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนของเลือดให้คล่องตัว เพิ่มระดับออกซิเจน
7. ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด

ผู้ร่วมสนทนาและผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าควรมีงานวิจัยทางการแพทย์หรือเอกสารรับรองมาตรฐานเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจการบริโภค การนำเสนอเรื่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ควรมีความจำเพาะเจาะจง เน้นเฉพาะสรรพคุณที่เด่นชัด ไม่ควรกล่าวอ้างสรรพคุณให้กว้างเกินไป และมีการสร้างความตระหนักรู้ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยต่อการตัดสินใจ

ส่วนแพทย์แผนปัจจุบันชำนาญศาสตร์องค์รวมให้ความเห็นว่าสมุนไพรถั่งเช่ามีสรรพคุณแบบยาบำรุง แต่บำรุงไม่จำเพาะ หากจะเน้นด้านสรรพคุณของสมุนไพรถั่งเช่าควรเน้นไปที่มะเร็ง ยับยั้งการสร้างเซลล์มะเร็ง และการแนะนำผลิตภัณฑ์ควรให้แพทย์ เภสัชกรที่เชี่ยวชาญเป็นผู้แนะนำมากกว่าซึ่งเห็นคล้องกับบุคลากรทางการแพทย์รายอื่น (รายละเอียดการประเมินแง่มุมต่างๆ ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ตารางสรุปการประเมินแง่มุมต่างๆ ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล	การประเมินแง่มุมต่างๆ ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์
การทำระดมความคิดเห็นกลุ่ม คนทำงานวัย 35 ปีขึ้นไป	- สรรพคุณของสมุนไพรถั่งเช่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่เลือกใช้อาหารเสริมหรือยารักษาโรคที่ตรงกับอาการเจ็บป่วยอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม บางท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้ตรงต่อความต้องการในบางเรื่อง เช่น การบำรุงตับ ไต ลดระดับน้ำตาลในเลือดและช่วยลดคอเลสเตอรอล แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงได้ว่าการช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานของตับและไตของสมุนไพรถั่งเช่ามีกระบวนการอย่างไร และมีผลดีต่อร่างกายอย่างไร - ผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิดนี้ยังขาดความน่าเชื่อถืออยู่ เนื่องด้วยการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณที่กว้างเกินไป ทำให้ความน่าเชื่อถือลดน้อยลง นอกจากนี้ แนวความคิดยังขาดข้อมูลในส่วนของบริษัทผู้ผลิต หรือเอกสารรับรองอย่างเป็นทางการ - ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าในรูปแบบแคปซูลนี้ให้ความรู้สึกว่าทันสมัยขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้ดูแปลกใหม่มากนัก เนื่องจากปัจจุบันนี้มีสมุนไพรหลายประเภทที่นำมาสกัดเป็นแบบเม็ดแล้ว
แพทย์แผนปัจจุบัน	- ต้องไม่มีการกล่าวถึงสรรพคุณที่กว้างเกินไป เน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาโรคว่ามีผลดีหรือผลข้างเคียงหรือไม่ จากนั้นแพทย์จึงจะสามารถนำมาเป็นข้อแนะนำเพื่อเสนอเป็นทางเลือกแก่ผู้ป่วยได้ - ต้องเน้นที่การให้ความรู้เชิงวิชาการ งานวิจัยเกี่ยวกับถั่งเช่าแก่แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ หากถั่งเช่าได้รับการยอมรับจากทางการแพทย์อย่างแพร่หลาย ก็จะทำให้คนหันมายอมรับและบริโภคมากขึ้น

แพทย์แผนปัจจุบัน ชำนาญศาสตร์องค์รวม	- ถั่งเช่ามีสรรพคุณแบบยาบำรุง แต่บำรุงไม่จำเพาะ หากจะเน้นด้านสรรพคุณถั่งเช่าควรเน้นไปที่มะเร็ง ยับยั้งการสร้างเซลล์มะเร็ง ด้านเสริมสมรรถภาพทางเพศเป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่รับรู้อยู่แล้ว ส่วนการลดไขมันไม่เลือดอาจจะไม่ค่อยเห็นผลชัดเท่าไหร่ หรืออาจเน้นเรื่องการแก้ปัญหาการมีบุตรยาก เนื่องจากถั่งเช่า คือตัวบำรุง ในกลุ่มของครอบครัวที่มีภาวะมีบุตรยาก ก็รักษาทั้งในผู้ชายและผู้หญิงโดยให้กินถั่งเช่าทั้งคู่ - ควรเน้นการวิจัยเชิงทดลองทางการแพทย์ทั้งแพทย์ปัจจุบันและแพทย์ทางเลือกและใช้ผู้แนะนำที่เป็น professional น่าจะเป็นยุทธวิธีที่สำคัญมากๆ สำหรับตัวนี้
เภสัชกร	- บริษัทผู้ผลิตต้องมีการชูสรรพคุณของถั่งเช่าให้ชัดเจน อย่าโฆษณาสรรพคุณให้กว้างเกินไป เพราะจะทำให้ดูเป็นการโฆษณาเกินจริง เช่น หากตอนนี้ในตลาดมีการเคลมว่าถั่งเช่ามีส่วนช่วยเรื่องการเป็นายาชูกำลังหรือสมรรถภาพทางเพศสำหรับเพศชาย ทำไมไม่ทำการโฆษณา ในทางกลับกันโดยเจาะไปยังกลุ่มผู้หญิง - สำหรับอาหารเสริมสมุนไพรถั่งเช่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลเป็นอย่างมาก การขายระบบออนไลน์ อาจไม่เหมาะสม เพราะสินค้าแต่ละตัวไม่ได้เหมาะกับผู้บริโภคหรือผู้ป่วย
เภสัชกร	ทุกคน ต้องได้รับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ต้องมีการโฆษณากับร้านขายยา มีการแนะนำให้ความรู้แก่เภสัชกร ร้านขายยา ต้องมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ดี - การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมีการอ้างอิงถึงกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ มีบทศึกษาวิจัยทางการแพทย์มาสนับสนุน
พยาบาล/นักเทคนิคการแพทย์	- เน้นสรรพคุณหลักๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เน้นการให้ความรู้เชิงการแพทย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเชื่อถือ โดยสายงานไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแนะนำเรื่องอาหารเสริมแก่คนไข้ ควรเป็นแพทย์หรือเภสัชกรมากกว่า

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ร่วมการสนทนาส่วนใหญ่รู้จักและอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและสรรพคุณที่ตนบริโภคอยู่ในปัจจุบันได้ แต่ไม่รู้จักหรือมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่าในระดับผิวเผิน นอกจากนี้ ผู้ร่วมการสนทนาและผู้ให้ข้อมูล ยังมีความรู้สึกกังวลและขาดความเชื่อถือในสรรพคุณที่ "ครอบจักรวาล" ของสมุนไพรถั่งเช่าที่ผู้วิจัยรวบรวมมาจากบริษัทผู้ผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ร่วมสนทนาและผู้ให้ข้อมูลมีแนวโน้มการเปิดใจยอมรับ หากผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ตอบสนองความต้องการทางสุขภาพของตนได้และมีเอกสารงานวิจัยทางการแพทย์มาสนับสนุนสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าบุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้ (Perceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกว่าจะรับรู้สิ่งกระตุ้นใดบ้าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา 2) ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่างๆ และ 3) แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอาหารเสริมก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยเลือกหาข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากการโฆษณา หรือถามจากผู้ใกล้ชิดและผู้รู้ เช่น แพทย์ เภสัชกรหรือพนักงานขายในร้าน เป็นต้น อาจสรุปได้ว่า การรับรู้ ความรู้และความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ข้อสรุปดังกล่าวนี้สนับสนุนด้วยงานวิจัยของ Padel & Foster (2005) ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช (2007) และ ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์ (2554)

แพทย์แผนปัจจุบันชำนาญศาสตร์องค์รวมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรถั่งเช่าเป็นอย่างดี กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์รู้จักสมุนไพรถั่งเช่ามากกว่ากลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีรู้จักรู้ด้านสมุนไพรถั่งเช่ามากกว่าช่วงวัยอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerchorn (2005, อ้างถึงใน ชนิดาภา หิรัญสุรงค์, 2558) ที่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประกอบด้วย 1) ลักษณะของผู้รับรู้ ได้แก่ ความต้องการ ประสบการณ์ บุคคลิกภาพ ค่านิยมและเจตคติ 2) คุณลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ รูปร่างลักษณะและพฤติกรรม และ 3) คุณลักษณะของสถานการณ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะด้านสังคม และลักษณะด้านองค์การ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 1) สถาบันการศึกษาที่ค้นคว้าวิจัยการเพาะเลี้ยงถั่งเช่าควรเพิ่มงานวิจัยเชิงทดลองด้านการแพทย์ที่มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับประสิทธิผลการรักษาทางการแพทย์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่า ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่เชื่อถือและยอมรับมากขึ้นในวงกว้าง

อันจะนำไปสู่การส่งออกและขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้น 2) บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรถั่งเช่า ควรนำเสนอสรรพคุณในลักษณะที่มีความจำเพาะมากขึ้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสน การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอในเชิงการให้ความรู้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เพิ่ม เน้นการให้ความรู้กับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่นแพทย์ เภสัชกร และพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการทำการวิจัยในเชิงปริมาณโดยศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าและทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

Chen, Y., Chen, Y.-C., Lin, Y.-T., Huang, S.-H., & Wang, S.-M. (2010). Cordycepin Induces Apoptosis of CGTH W-2 Thyroid Carcinoma Cells through the Calcium−Calpain−Caspase 7-PARP Pathway. *J. Agric. Food Chem.*, 58(22), 11645-11652.

Economic Intelligence Center. (2014, พฤษภาคม 14). *ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัฒน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง*. Retrieved from SCB EIC Analysis: https://www.scbeic.com/th/detail/product/600

Hearty, A., McCarthy, S., Kearney, J., & Gibney, M. (2007). Relationship between attitudes towards healthy eating and dietary behaviour, lifestyle and demographic factors in a representative sample of Irish adults. *Appetite*, 48, 1-11.

Jordan, J. L., Nowak, A., & Lee, T. (2010). Activation of innate immunity to reduce lung metastases in breast cancer. *Cancer Immunol Immunother*, 59(5), 789-797.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Ed.).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

MedThai. (2013, สิงหาคม 8). *ถั่งเช่า สรรพคุณและประโยชน์ของถั่งเช่า 26 ข้อ (เห็ดถั่งเช่า)*. Retrieved from https://medthai.com/ถั่งเช่า/

Montaquez. (2013, มีนาคม 18). *สมุนไพรถั่งเช่า: สารสำคัญและฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา*. Retrieved from https://thungchao.wordpress.com/

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.).* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Yoshikawa, N., Nakamura, K., Yamaguchi, Y., Kagota, S., Shinozuka, K., & Kunitomo, M. (2007). Cordycepin and Cordyceps sinensis reduce the growth of the human promyelocytic leukaemia cells through the Wnt signaling pathway. *Clinical and Expericmental Pharmacology and Physiology*, 34(1), S61-S63.

Zhu, J.-S., Halpern, G. M., & Jones, K. (1998). The Scientific Rediscovery of a Precious Ancient Chinese Herbal Regimen: Cordyceps sinensis Part II. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 4(4), 429-457.

Zhu, J.-S., Halpern, G. M., & Jones, K. (1998). The scientific rediscovery of an ancient Chinese herbal medicine: Cordyceps sinensis Part I. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 4(3), 289-303.

บริษัท คอร์ดี้ไบโอเทค จำกัด และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (n.d.). *งานวิจัยสรรพคุณถั่งเช่า โดยเฉพาะโรคมะเร็งและโรคอื่นๆ*. Retrieved from http://www.cordybiotech.com/index.html: http://www.cordybiotech.com/research.html

รุจิราวลัย์ ศรีจินดา. (2546). *เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์*. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมศักดิ์ ศิริชัย. (2556, กรกฎาคม). *กว่าจะเป็น "ถั่งเช่า" ยาเทวดาจากหลังคาโลก*. Retrieved from สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ: http://www.nstda.or.th/news/12943-biotec

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กนิษฐา หมู่งูเหลือม. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และ มณฑา เก่งการพานิช. (2007). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี. *Journal of Health Education*, 30(105), 31-44.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2014). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *Panyapiwat Journal*, 5(2). 255-264.

ภาวิณี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 1-19.

ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์. (2554). *ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กลยุทธ์การรวมกลุ่มคลัสเตอร์และเชื่อมโยงเครือข่ายอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสาคร

Enhancing Competitiveness of Seafood Processing Industry through Clustering and Networking Strategy: Case study in Samutsakorn Province

อิทธิกร ขำเดช[1], วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์[2], เสนีย์ สุวรรณดี[3],
วรวีร์ ภัทรวงศ์วิสูตร[4], เล้ง พรรณวิเชียร[5]

[1] อาจารย์ประจำ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

E-mail address: aj.ithikorn@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

[3] รักษาการผู้อำนวยการ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะและการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

[3,4] อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

[5] ที่ปรึกษาสถาบันนวัตกรรมและธุรกิจการค้าเสรี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ตามนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่ม และกำหนดยุทธศาสตร์ร่วมกัน การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์เชิงบรรยาย การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มข้าราชการผู้นำนโยบายไปปฏิบัติที่ดูแลเขตพื้นที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาในการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมผู้ประกอบการในคลัสเตอร์ได้ร่วมกันวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันและปัญหาของวิสาหกิจ เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนแม่บทที่เป็นแผนภูมิในการพัฒนาคลัสเตอร์ และจัดทำเป็นแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) สำหรับการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรม โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และ กลยุทธ์ (Strategy) ต่างๆ โดยกำหนดเป็นโครงการขึ้นมารองรับ ซึ่งในแต่ละโครงการต้องมีการกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อสามารถนำไปปฏิบัติและเห็นตัวชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรม

Abstract

This study aims to study how cluster which is formed in accordance with the Ministry of Industry’s policies and networking enhance the competitiveness and value of the Seafood Processing Industry in Samutsakorn. This research was conducted as the Participatory Action Research (PAR) including descriptive analysis and focus group interview. There are three groups of interviewees, i.e. (i) entrepreneurs (ii) authorized state officers who implement policies in the Industry Promotion Center Region 2 and (iii) academics and experts in developing cluster and industrial connectivity.

By this research, entrepreneurs in the cluster have an opportunity to analyze their own strengths and weaknesses. Accordingly, master plan in cluster mapping as well as the action plan including vision, mission and strategies for the industry can be further developed.

Key words

cluster formation; competitiveness; networking, strategic policies; Participatory Action Research

บทนำ

ความสำคัญและที่มา

ตามที่รัฐบาลได้มีนโยบายสำคัญในเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้เป็นวาระแห่งชาติและเป็นยุทธศาสตร์หลักที่สำคัญในการสร้างความเจริญและความมั่งคั่งแบบยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศ ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และหน่วยงานภาคราชการและเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้มีการสัมมนาระดมความคิดเห็นและศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงกำหนดให้ “คลัสเตอร์ (Cluster)” เป็นเครื่องมือและกลไกอันสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมของประเทศรัฐบาลปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นอย่างมาก โดยได้กำหนดให้การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นวาระแห่งชาติและให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยที่ผ่านมาได้มีการสัมมนาระดมความคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจไทยหลายครั้ง รวมทั้งได้มีการจัดทำวิจัยเรื่อง ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ศาสตราจารย์ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ยังได้รับการยกย่องว่า เป็นนักวางแผนกลยุทธ์แห่งศตวรรษ และได้กำหนดยุทธศาสตร์เศรษฐกิจและแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก ซึ่งต้องวางกรอบให้ชัดเจนในการหาจุดแข็งและจุดขายของประเทศ ทีสำคัญคือการเน้นให้ความสำคัญเฉพาะเรื่อง ทั้งนี้แผนการเพิ่มขีดความสามารถจะต้องดำเนินควบคู่ไปกับนโยบายทางเลือกใหม่

ที่สามารถเชื่อมโยงตลาดโลก ตลาดระดับภูมิภาคและตลาดภายในประเทศ ได้อย่างกลมกลืน โดยในส่วนของภาคอุตสาหกรรมได้วางยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจไว้ 4 ระดับ ดังนี้

1) กำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นจุดแข็งและจุดขายที่จะแข่งขันในตลาดโลกโดยจัดเป็นกลุ่มคลัสเตอร์

2) กำหนดแผนเชื่อมโยงการค้าการลงทุนในระดับภูมิภาคกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความมั่งคั่งร่วมกัน

3) กำหนดยุทธศาสตร์ระดับภาค เนื่องจากแต่ละภาคในประเทศมีความแตกต่างและจุดขายที่ต่างกัน โดยมุ่งพัฒนาที่เชื่อมต่อกับรอยตะเข็บประเทศเพื่อนบ้านควบคู่กัน เพื่อนำไปสู่การค้าการลงทุนในระดับภูมิภาค

4) ยุทธศาสตร์พัฒนาระดับรากหญ้าซึ่งเป็นการเชื่อมต่อจากยุทธศาสตร์ภาค อาทิ การส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ในฐานะหน่วยงานที่ให้การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรม ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและยกระดับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เรียนรู้ถึงแนวทางในการปรับตัวและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการบริหารจัดการ โดยการสร้างเครือข่ายพันธมิตรอุตสาหกรรม หรือ “คลัสเตอร์” ขึ้น ดังนั้นการรวมกลุ่มในลักษณะของคลัสเตอร์จึงเป็นแนวทางและเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมให้สามารถรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร ถือเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่สามารถพัฒนาขีดความสามารถในด้านต่างๆ เช่น การผลิต การตลาดและบริหารจัดการ ทำให้กลุ่มสมาชิกภายในกลุ่มมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อบทบาทของภาครัฐ และภาคเอกชนในการพัฒนาธุรกิจ SMEs รวมกลุ่มในลักษณะของคลัสเตอร์ ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาส ทางการค้า การลงทุน กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลและแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร ที่ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลและแปรรูป

2.เพื่อจัดทำแผนแม่บทคลัสเตอร์ เครือข่าย ห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มอาหารทะเลแปรรูป จังหวัดสมุทรสาครเสริมเสริมสร้างศักยภาพ และความสามารถของกิจการในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

3. เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ คลัสเตอร์ของกลุ่มอาหารทะเลแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตในการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพและโอกาส ทางการค้า การลงทุน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรวมกลุ่มคลัสเตอร์และเชื่อมโยงอุตสาหกรรม และศึกษาแผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map) การสร้างเครือข่ายและห่วงโซ่อุปทาน เพื่อพัฒนาแผนแม่บทคลัสเตอร์ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลและแปรรูปจังหวัดสมุทรสาครเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.ขอบเขตพื้นที่: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลแลแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร ที่ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลและแปรรูป

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา: ตั้งแต่ เดือน กรกฏาคม พ.ศ. 2558-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

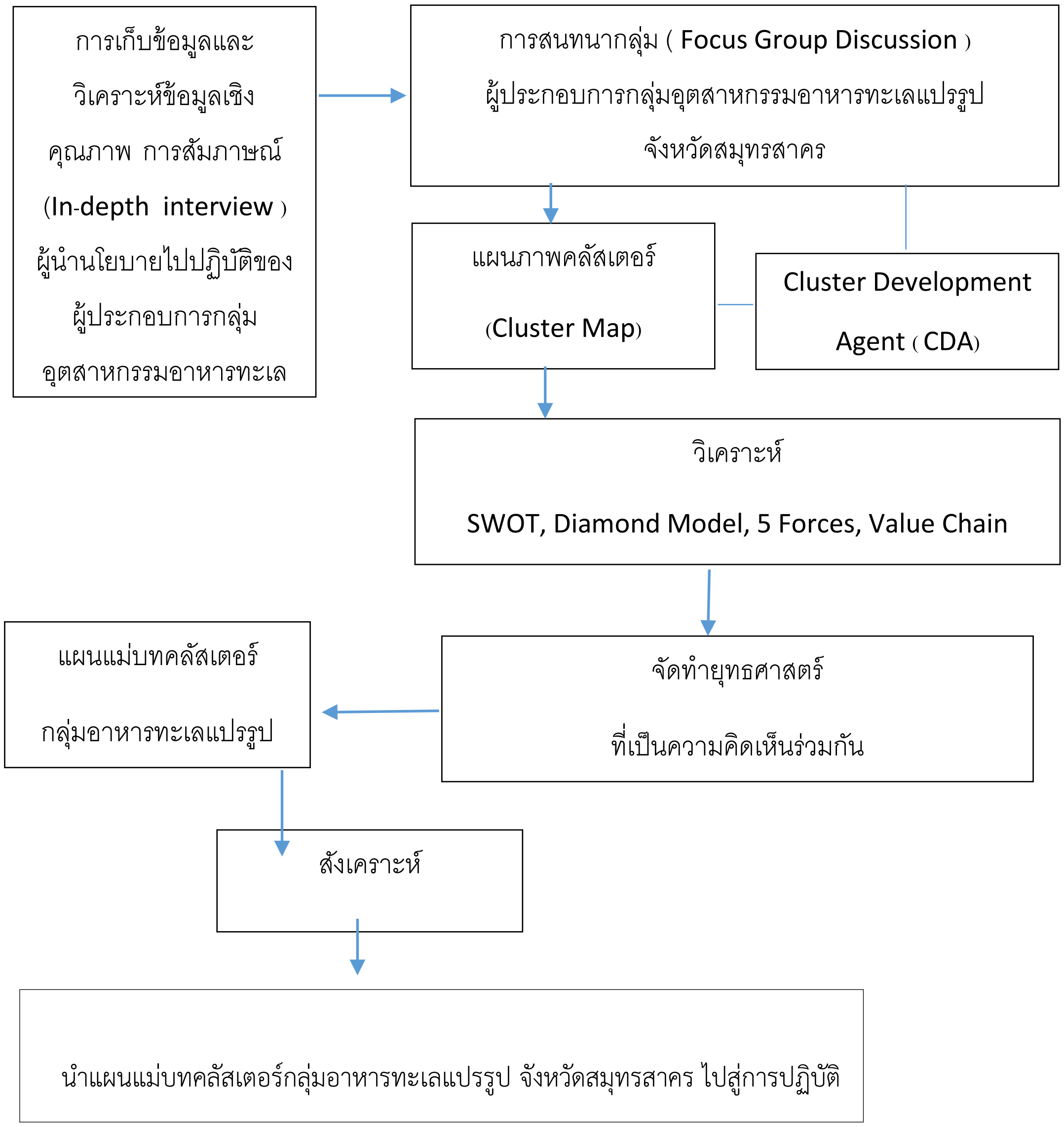
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับศักยภาพและโอกาส ทางการค้า การลงทุน กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลและแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร ที่ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลและแปรรูป

2. ได้แผนแม่บทคลัสเตอร์ เครือข่าย ห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มอาหารทะเลแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร

3. เสริมเสริมสร้างศักยภาพ และความสามารถของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเกิดกระบวนการพัฒนาขีดความสามารถทางการค้า การลงทุน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการแข่งขันของอุตสาหกรรมให้สามารถรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย


การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ (In-depth interview) ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติของผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเล
การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร
แผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map)
Cluster Development Agent (CDA)
วิเคราะห์ SWOT, Diamond Model, 5 Forces, Value Chain
จัดทำยุทธศาสตร์ที่เป็นความคิดเห็นร่วมกัน
แผนแม่บทคลัสเตอร์กลุ่มอาหารทะเลแปรรูป
สังเคราะห์
นำแผนแม่บทคลัสเตอร์กลุ่มอาหารทะเลแปรรูป จังหวัดสมุทรสาคร ไปสู่การปฏิบัติ

รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

คลัสเตอร์เครือข่ายวิสาหกิจ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Cluster ซึ่งเป็นแนวคิดในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ที่ริเริ่มโดย ศ.ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ปรมาจารย์ด้านกลยุทธ์การแข่งขันที่มีชื่อเสียงระดับสากล โดยในปี 1990 Professor Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดเรื่องคลัสเตอร์ (Cluster) โดยได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องมารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน (Geographical Proximity) มีความร่วมมือเกื้อหนุน เช่น เชื่อมโยงและเสริมกิจการช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร (Commonality & Complimentarily) ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยความเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical

Linkages) เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และความเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkages) เป็นความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมสถาบันวิจัยและพัฒนาตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน คือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าปัจจัยแวดล้อมของเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ มีคุณภาพสูงและเอื้อต่อการเพิ่มผลผลิตของบริษัทในเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ หรือไม่ เพียงไร ทั้งนี้ปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวมี 4 ด้าน ซึ่ง Prof. Porter เรียกว่า “ Diamond Model” องค์ประกอบของปัจจัยกำหนด (Determinants) 4 ด้านใน Diamond Model ได้แก่

(1) เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

(2) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

(3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries)

(4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของบริษัท (Context for Firm Strategy. Structure and Rivalry)

ทั้งนี้ Prof. Porter ได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของรัฐบาล (Government) ที่มีผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านใน Diamond ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายของวิสาหกิจนั้นๆ อุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จในประเทศที่พัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนาก็ตาม จะพบว่าอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จมิได้เกิดจากบริษัทหรือกิจการใด กิจการหนึ่งเพียงลำพัง หากแต่เกิดจากกิจการหลายๆ กิจการที่แข่งขันโดยการรวมกลุ่มกันในลักษณะคลัสเตอร์ เมื่อพิจารณาลงลึกจะพบว่าคุณลักษณะที่สำคัญของคลัสเตอร์ คือ ความสัมพันธ์ของธุรกิจและสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนที่อยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันและความร่วมมือ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

จากผลรายงานการศึกษาการรวมกลุ่มของคลัสเตอร์ในหลายประเทศพบว่า การรวมกันของกลุ่มวิสาหกิจทำให้ภาคธุรกิจเหล่านั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกามีคลัสเตอร์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ Silicon Valley แคลิฟอร์เนีย ที่มีความสามารถในการผลิตซอฟแวร์ต่างๆ ชิป(Chip) คอมพิวเตอร์ และสินค้าไฮเทคโนโลยี (Hi – technology) ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม คลัสเตอร์ภาพยนตร์ที่ฮอลลีวู้ดเป็นแหล่งผลิตภาพยนตร์และอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์ มีการรวมตัวกันตั้งแต่ผู้เขียนบท ผู้กำกับภาพยนตร์ นักแสดง แฟชั่น อุปกรณ์การถ่ายทำ โรงถ่ายภาพยนตร์ โรงผลิตฟิล์ม และห้องอัดเสียง เป็นต้น คลัสเตอร์ไวน์ที่ The Napa Valley ที่แคลิฟอเนีย เป็นเมืองที่มีการผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียงที่มีรสชาติดีทางใต้ของสหรัฐอเมริกา คลัสเตอร์ในประเทศฝรั่งเศส มีคลัสเตอร์นาโนเทคโนโลยี

Grenoble คลัสเตอร์แฟชั่นที่ปารีส คลัสเตอร์ยานอวกาศที่ Toulouse คลัสเตอร์ในประเทศเยอรมนี มีคลัสเตอร์เครื่องมือแพทย์ที่ Tuttligen คลัสเตอร์ Technology Park ที่ Heidelberg คลัสเตอร์ในประเทศอังกฤษ มีคลัสเตอร์สินค้าและบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ Peterborough คลัสเตอร์ Post Production Industry ที่ London's Soho district คลัสเตอร์ Aerospace Consortium ที่ Farmborough คลัสเตอร์ในประเทศสวีเดน มีคลัสเตอร์ Mobile Valley ที่ Stockholm ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีคลัสเตอร์ The Main Container Port ที่ Rotterdam และประเทศญี่ปุ่น มีคลัสเตอร์ IT ที่ Sapporo คลัสเตอร์ Hsinchu Science Park ที่ Hsinchu เป็นต้น

การจัดทำโครงการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมขึ้น โดยได้วางโครงสร้างและกระบวนการดำเนินงาน Cluster ให้ชัดเจนอันประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญคือ

ขั้นตอนที่ 1 การกระตุ้นจิตสำนึกให้เกิดการรวมกลุ่ม (Promotion and Mobilization) ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยการสัมมนาประชาสัมพันธ์ การเปิดตัวโครงการ โดยการสร้างความเข้าใจในกลุ่มสมาชิกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการจัดกิจกรรมกลุ่มสร้างความสัมพันธ์และการสร้างทีมงาน

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มอุตสาหกรรม (Diagnosis) โดยมีการศึกษา วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่ม โดยการทำ SWOT Analysis การทำแผนภูมิตามทฤษฎี Diamond Model การจัดทำแผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำยุทธศาสตร์ (Collaborative Strategy) มีการจัดทำแผนแม่บท และแผนปฏิบัติการด้วยวิธีระดมสมองและวิเคราะห์โดยใช้วิธีการ Project Cycle Management (PCM) โดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดนั้นๆ รวมทั้งจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อรองรับแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 นำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation) การนำโครงการนำร่องมาปฏิบัติให้เห็นผลซึ่งอาจเป็นโครงการนำร่องที่ส่งผลในการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมด้านต่างๆ เช่น ตลาด การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้านพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต นวัตกรรม และเทคโนโลยี เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 คือการติดตามและประเมินผลความสำเร็จ (Evaluation) ของการดำเนินงาน
โดยสะท้อนให้เห็น Lesson Learned รวมทั้งทบทวนแผนงานในปีต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทบทวนวรรรณกรรมเกี่ยวกับการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ ของ UNIDO.1999; Kotler & Armstrong,2010; Chung-Wen,2008; Best, M. H.1990; Martin, R. and Sunley, P . (2003); Malecki, E. and Tootle, D.1997; Rodriguez-Clare, A.2005; Stuart A. R.2002; สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. 2549; สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.2554; สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. 2549; ธีรวุฒิ สุทธิประภา .2550; พรชัย หอมชื่น.2560.

ภาพรวมด้านการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร

ภาวะการผลิตอุตสาหกรรมอาหาร ในช่วงปี 2559 ปรับตัวลดลง จากปีก่อนเล็กน้อยร้อยละ 0.94 เนื่องจากการผลิตน้ำตาล ผลกระทบภัยแล้งส่งผลให้ผลผลิตลดลง การผลิตน้ำมันพืช (น้ำมันปาล์มดิบ) ผลกระทบภัยแล้งส่งผลให้ผลผลิตลดลง ประกอบกับตลาด ในประเทศที่ชะลอตัว และการผลิตสินค้าประมง ได้รับผลกระทบจากการขาดแคลนวัตถุช่วงครึ่งปีแรก ขณะที่การผลิตบางกลุ่มสินค้าสำคัญปรับตัวดีขึ้น จากคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ และ ตลาดในประเทศที่เติบโตเพียงเล็กน้อยสำหรับภาวการณ์ผลิตในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารทะเล สรุปได้ดังนี้กลุ่มแปรรูปประมง ปริมาณการผลิตคาดว่าจะลดลงเล็กน้อยร้อยละ 2.60 เมื่อเทียบกับปีก่อนผลจากการขาดแคลนวัตถุดิบในช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากการยกเลิกสัมปทาน น่านน้ำของอินโดนีเซีย และการปฏิบัติตามกฎหมายประมงฉบับใหม่ เพื่อแก้ไขปัญหาการทำประมงผิดกฎหมาย ขาดการรายงาน และไร้การควบคุม (IUU Fishing) จากสหภาพยุโรปแม้ครึ่งปีหลังการผลิตกุ้ง สดแช่เย็นและแช่แข็งเพิ่มขึ้นหลังการฟื้นตัวจากโรคตายด่วน (Early Mortality Syndrome:EMS) และคำสั่งซื้อทูน่ากระป๋องจากประเทศผู้นำเข้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้การผลิตสินค้าประมงปรับตัวเล็กลงเล็กน้อย

การตลาดและการจำหน่าย

กลุ่มประมง คาดว่าจะมีมูลค่าการส่งออก 5,703.46ล้านเหรียญสหรัฐฯปรับตัว เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.85จากกลุ่มสินค้าอาหารทะเลกระป๋อง (ทูน่ากระป๋อง) และอาหารทะเลแช่เย็นแช่ แข็ง(กุ้งแช่แข็งและปลาแช่แข็ง)จากการปริมาณการผลิตและส่งออกเพิ่มขึ้นด้วยไทยเริ่มมีผลผลิต สินค้ากุ้งมากขึ้น หลังจากการฟื้นตัวจากโรคEMSและจากคำสั่งซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นของประเทศผู้นำเข้า เพื่อทดแทนจากประเทศคู่แข่งที่ประสบปัญหาทำให้ผลผลิตกุ้งลดลงอีกทั้งได้รับผลดีจากสหรัฐฯ ที่ปรับ ระดับการจัดอันดับการค้ามนุษย์ของไทยดีขึ้นจาก Tier 3 เป็น Tier 2 ในช่วงไตรมาส 3 แนวโน้มการส่งออกประมงและสัตว์น้ำแปรรูปปี 2560 ปรับตัวดีขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่เริ่มคลี่คลาย การส่งออกประมงและสัตว์น้ำแปรรูปของไทยมีสินค้ากุ้งและทูน่ากระป๋องเป็นสินค้าหลัก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของการส่งออกประมงและสัตว์น้ำแปรรูปทั้งหมด ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา การส่งออกประมงและสัตว์น้ำแปรรูปของไทยได้รับผลกระทบอย่างมากจากปัจจัยภายนอกอย่างมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier: NTB) อาทิเช่น การได้รับใบเหลืองจากมาตรการ IUU Fishing ของสหภาพยุโรป รวมทั้ง ปัจจัยที่กระทบต่อผลผลิต โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโรคตายด่วนในกุ้ง และราคานำเข้า ที่ผันผวนของปลาทูน่าซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบอุตสาหกรรมประมงและสัตว์น้ำแปรรูปเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม ในปี 2560 สถานการณ์ที่เป็นแรงกดดันต่ออุตสาหกรรม มีแนวโน้มที่จะคลี่คลายขึ้นเป็นลำดับ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นไปได้ที่ไทยอาจจะได้รับการปรับสถานะดีขึ้นในเรื่อง IUU Fishing ที่ปัจจุบันไทยได้ “ใบเหลือง” จากสหภาพยุโรป ซึ่งจะเป็นผลบวกต่อภาพลักษณ์สินค้าไทย โดยต้องติดตามการประกาศจากสหภาพยุโรปอย่างเป็นทางการในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 รวมทั้งการแก้ไขโรคตายด่วน

สำเร็จทำให้ผลผลิตกุ้งทยอยฟื้นตัวตามลำดับ แม้ว่า ในช่วงต้นปีภาวะน้ำท่วมในภาคใต้อาจจะกระทบกับอุตสาหกรรมประมงและสัตว์น้ำแปรรูปจากการที่บ่อกุ้งได้รับความเสียหาย รวมทั้ง การขนส่งวัตถุดิบอาหารทะเลเข้าสู่โรงงานแปรรูป มีความยากลำบากขึ้น แต่คาดว่า การแก้ไขปัญหาน้ำท่วมภาคใต้จะสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีผลกระทบต่อภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งปี 2560 นี้ไม่มากนัก จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า การส่งออกประมงและสัตว์น้ำแปรรูปภายใต้สมมติฐานที่ภาวะน้ำท่วมจะคลี่คลายได้เร็วและกิจกรรมทางการผลิตประมงและสัตว์น้ำแปรรูปกลับมาดำเนินการปกติภายใน1 เดือน จะสามารถขยายตัวได้ที่ร้อยละ 3.0 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 5.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากการขยายตัวของการมูลค่าส่งออกกุ้งที่คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 11.0 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีตลาดหลัก คือสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ในขณะที่ การส่งออกทูน่ากระป๋องที่เป็นสินค้าสำคัญอีกชนิดหนึ่งยังคงต้องเผชิญกับความผันผวนของต้นทุนการนำเข้าปลาทูน่าที่เป็นแรงกดดันทำให้การส่งออกทูน่ากระป๋องอาจจะขยายตัวได้ไม่มากนัก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตอาหารทะเลแปรรูปในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 20 กิจการ

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโซ่อุปทานธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

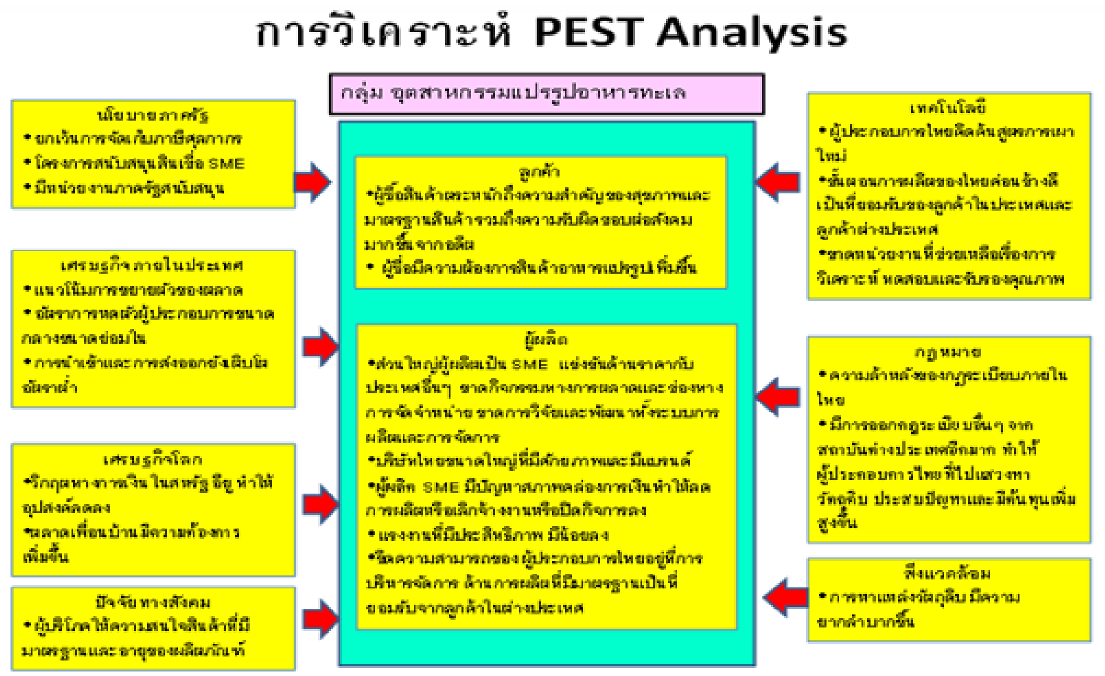
1) กลุ่มผู้ประกอบการ

2) กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นข้าราชการผู้นำนโยบายไปปฏิบัติที่ดูแลเขตพื้นที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

3) การสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาในการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม การวิเคราะห์เชิงบรรยาย การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโซ่อุปทานธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป ได้ร่วมจัดทำแผนภาพคลัสเตอร์ (Cluster Map) การทำแผนภูมิตาม ทฤษฎี Diamond Model สมาชิกได้ร่วมกันวิเคราะห์กำหนด Cluster Map และ Diamond Model ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้



การวิเคราะห์ PEST Analysis

กลุ่ม อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล

นโยบายภาครัฐ
- ยกเว้นการจัดเก็บภาษีศุลกากร
- โครงการสนับสนุนสินเชื่อ SME
- มีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุน

เศรษฐกิจภายในประเทศ
- แนวโน้มการขยายตัวของตลาด
- อัตราการหดตัวผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดย่อมใน
- การนำเข้าและการส่งออกยังเติบโตอัตราต่ำ

เศรษฐกิจโลก
- วิกฤตทางการเงิน ในสหรัฐ อียู ทำให้อุปสงค์ลดลง
- ตลาดเพื่อนบ้าน มีความต้องการเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางสังคม
- ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าที่มีมาตรฐานและอายุของผลิตภัณฑ์

ลูกค้า
- ผู้ซื้อสินค้าตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและมาตรฐานสินค้ารวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นจากอดีต
- ผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าอาหารแปรรูปเพิ่มขึ้น

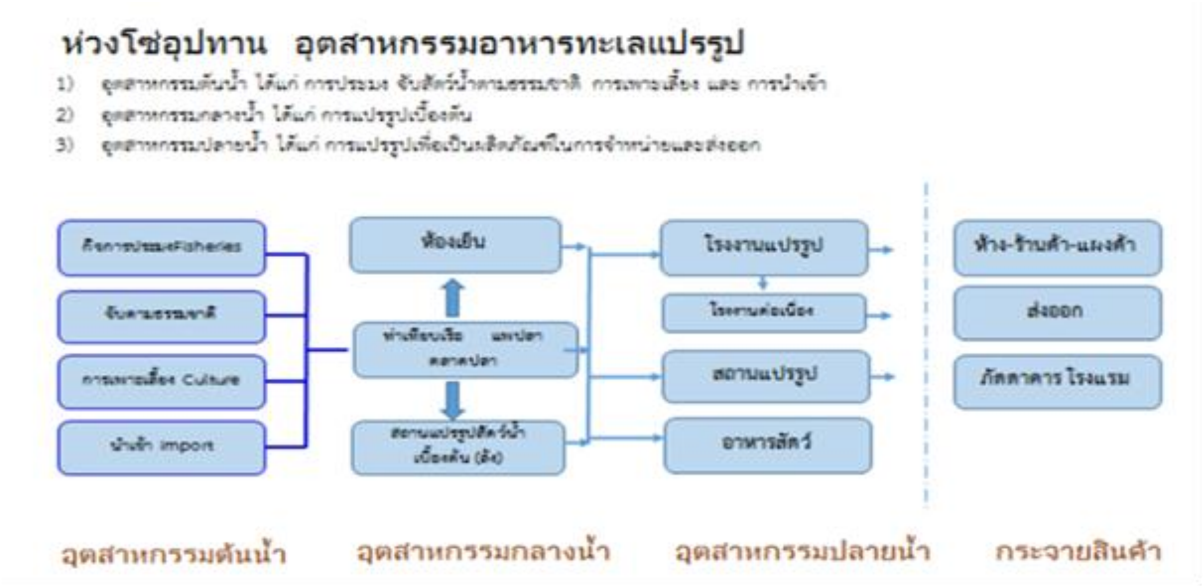
ผู้ผลิต
- ส่วนใหญ่ผู้ผลิตเป็น SME แข่งขันด้านราคากับประเทศอื่นๆ ขาดกิจกรรมทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการวิจัยและพัฒนาทั้งระบบการผลิตและการจัดการ
- บริษัทไทยขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีแบรนด์
- ผู้ผลิต SME มีปัญหาสภาพคล่องการเงินทำให้ลดการผลิตหรือเลิกจ้างงานหรือปิดกิจการลง
- แรงงานที่มีประสิทธิภาพ มีน้อยลง
- ขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยอยู่ที่การบริหารจัดการ ด้านการผลิตที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าในต่างประเทศ

เทคโนโลยี
- ผู้ประกอบการไทยคิดค้นสูตรการผลิตใหม่
- ขั้นตอนการผลิตของไทยค่อนข้างดี เป็นที่ยอมรับของลูกค้าในประเทศและลูกค้าต่างประเทศ
- ขาดหน่วยงานที่ช่วยเหลือเรื่องการวิเคราะห์ ทดสอบและรับรองคุณภาพ

กฎหมาย
- ความล้าหลังของกฎระเบียบภายในไทย
- มีการออกกฎระเบียบอื่นๆ จากสถาบันต่างประเทศอีกมาก ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่ไปแสวงหาวัตถุดิบ ประสบปัญหาและมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

สิ่งแวดล้อม
- การหาแหล่งวัตถุดิบ มีความยากลำบากขึ้น

รูปที่ 2 การวิเคราะห์ PEST กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล

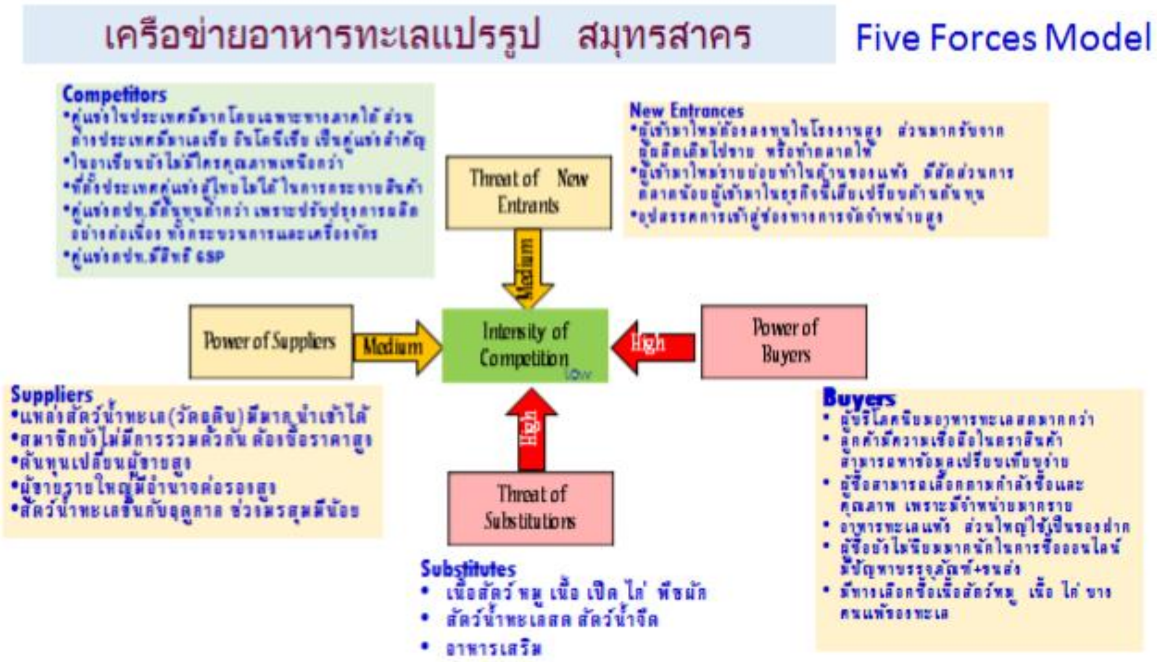


ห่วงโซ่อุปทาน อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป

1) อุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การประมง จับสัตว์น้ำตามธรรมชาติ การเพาะเลี้ยง และ การนำเข้า
2) อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ การแปรรูปเบื้องต้น
3) อุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การแปรรูปเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายและส่งออก

กิจการประมงFisheries
จับตามธรรมชาติ
การเพาะเลี้ยง Culture
นำเข้า import
ห้องเย็น
ท่าเทียบเรือ และปลา ตลาดปลา
สถานแปรรูปสัตว์น้ำเบื้องต้น (ล้ง)
โรงงานแปรรูป
โรงงานต่อเนื่อง
สถานแปรรูป
อาหารสัตว์
ห้าง-ร้านค้า-แผงค้า
ส่งออก
ภัตตาคาร โรงแรม
อุตสาหกรรมต้นน้ำ
อุตสาหกรรมกลางน้ำ
อุตสาหกรรมปลายน้ำ
กระจายสินค้า

รูปที่ 3 ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล


เครือข่ายอาหารทะเลแปรรูป สมุทรสาคร
Five Forces Model
Threat of New Entrants
Medium
Power of Suppliers
Medium
Intensity of Competition
Low
High
Power of Buyers
High
Threat of Substitutions

Competitors
- คู่แข่งในประเทศมีมากโดยเฉพาะทางภาคใต้ ส่วนต่างประเทศมีมาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นคู่แข่งสำคัญ
- ในอาเซียนยังไม่มีใครคุณภาพเหนือกว่า
- ที่ตั้งประเทศคู่แข่งสู้ไทยไม่ได้ในการกระจายสินค้า
- คู่แข่งตปท.มีต้นทุนต่ำกว่า เพราะปรับปรุงการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งกระบวนการและเครื่องจักร
- คู่แข่งตปท.มีสิทธิ์ GSP

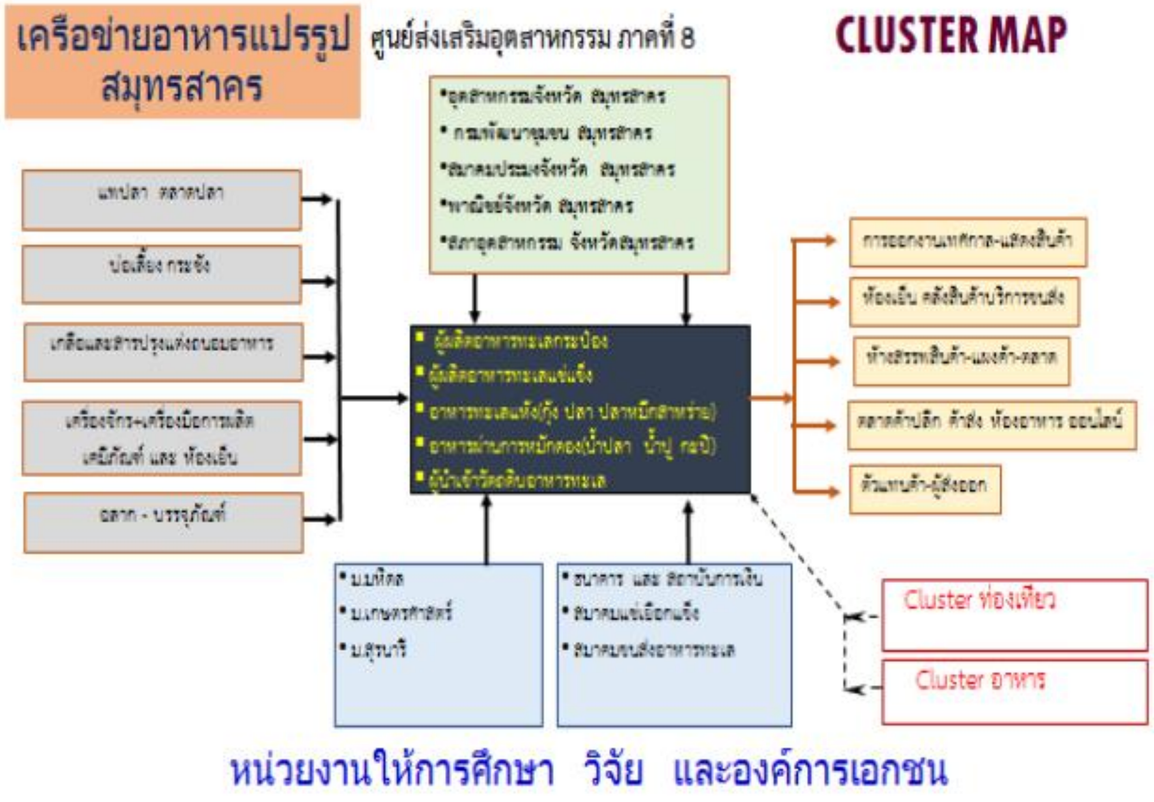
New Entrances
- ผู้เข้ามาใหม่ต้องลงทุนในโรงงานสูง ส่วนมากรับจากผู้ผลิตเดิมไปขาย หรือทำตลาดให้
- ผู้เข้ามาใหม่รายย่อยทำในด้านของแห้ง มีสัดส่วนการตลาดน้อยผู้เข้ามาในธุรกิจนี้เสียเปรียบด้านต้นทุน
- อุปสรรคการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายสูง

Suppliers
- แหล่งสัตว์น้ำทะเล(วัตถุดิบ)มีมาก นำเข้าได้
- สมาชิกยังไม่มีการรวมตัวกัน ต้องซื้อราคาสูง
- ต้นทุนเปลี่ยนผู้ขายสูง
- ผู้ขายรายใหญ่มีอำนาจต่อรองสูง
- สัตว์น้ำทะเลขึ้นกับฤดูกาล ช่วงพีคสุดมีน้อย

Buyers
- ผู้บริโภคนิยมอาหารทะเลสดมากกว่า
- ลูกค้ามีความเชื่อมือในตราสินค้า สามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบง่าย
- ผู้ซื้อสามารถเลือกตามกำลังซื้อและคุณภาพ เพราะมีจำหน่ายมากราย
- อาหารทะเลแห้ง ส่วนใหญ่ใช้เป็นของฝาก
- ผู้ซื้อยังไม่นิยมมากนักในการซื้อออนไลน์ มีปัญหาบรรจุภัณฑ์+ขนส่ง
- มีทางเลือกซื้อเนื้อสัตว์หมู เนื้อ ไก่ บางคนแพ้ของทะเล

Substitutes
- เนื้อสัตว์ หมู เนื้อ เป็ด ไก่ พืชผัก
- สัตว์น้ำทะเลสด สัตว์น้ำจืด
- อาหารเสริม

รูปที่ 4 Five Force Model เครือข่ายอาหารทะเลแปรรูป


เครือข่ายอาหารแปรรูป สมุทรสาคร
ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 8
CLUSTER MAP
Cluster ท่องเที่ยว
Cluster อาหาร
หน่วยงานให้การศึกษา วิจัย และองค์การเอกชน

- อุตสาหกรรมจังหวัด สมุทรสาคร
- กรมพัฒนาชุมชน สมุทรสาคร
- สมาคมประมงจังหวัด สมุทรสาคร
- พาณิชย์จังหวัด สมุทรสาคร
- สภาอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร

แพปลา ตลาดปลา
บ่อเลี้ยง กระชัง
เกลือและสารปรุงแต่งถนอมอาหาร
เครื่องจักร+เครื่องมือการผลิต เคมีภัณฑ์ และ ห้องเย็น
ฉลาก - บรรจุภัณฑ์

- ผู้ผลิตอาหารทะเลกระป๋อง
- ผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง
- อาหารทะเลแห้ง(กุ้ง ปลา ปลาหมึกสาหร่าย)
- อาหารผ่านการหมักดอง(น้ำปลา น้ำปู กะปิ)
- ผู้นำเข้าวัตถุดิบอาหารทะเล

การออกงานเทศกาล-แสดงสินค้า
ห้องเย็น คลังสินค้าบริการขนส่ง
ห้างสรรพสินค้า-แผงค้า-ตลาด
ตลาดค้าปลีก ค้าส่ง ห้องอาหาร ออนไลน์
ตัวแทนค้า-ผู้ส่งออก

- ม.มหิดล
- ม.เกษตรศาสตร์
- ม.สุรนารี

- ธนาคาร และ สถาบันการเงิน
- สมาคมแช่เยือกแข็ง
- สมาคมขนส่งอาหารทะเล

รูปที่ 5 cluster Map เครือข่ายอาหารทะเลแปรรูป จังหวัด สมุทรสาคร

สมาชิกกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) และกลยุทธ์ (Strategy) ต่างๆ

วิสัยทัศน์ (Vision)

พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านเทคโนโลยี เพื่อ พัฒนาอาหาร มหาชัย สู่ตลาดสากล

พันธกิจ (Mission)

1.พันธกิจต่อสมาชิก

1.1 ไม่หยุดยั้ง และ รักษาคุณภาพอาหารทะเลแปรรูป

1.2 รวมกันพัฒนากลุ่ม และ เครือข่าย ขยายตลาดสู่สากลสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำอย่างเข้มแข็ง

1.3 พันธมิตรอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป

1.4 สร้างพลังก้าวไกล อาหารไทยสู่ตลาดสากล

1.5 พัฒนาบุคลากร เพื่อก้าวสู่สากล

1.6 พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดด้วยเทคโนโลยี

1.7 รากฐานที่แข็งแกร่ง สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.8 พัฒนาเครือข่าย กระจายความรู้

1.9 การแบ่งปันความรู้ และข่าวสาร เป็นปัจจุบัน และทันสมัย

1.10 ผลิตสินค้าปลอดภัย ใส่ใจความต้องการของลูกค้า ส่งมอบตรงเวลาในราคาเหมาะสม

2.พันธกิจต่อสังคม

2.1 รับผิดชอบต่อผู้บริโภค คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

1.มีการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (อาหารทะเลแปรรูป)ที่มีสมาชิกที่สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างน้อย 20 วิสาหกิจภายในปี 2560

2. เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูป (อาหารทะเลแปรรูป) ให้ได้ปีละ 5 % ใน 3 ปี แรก

3.เพิ่มผลิตภาพการผลิตและการลดต้นทุนให้ได้ปีละ 5 % ใน 3 ปี แรก

4. มีการสร้างBrand Awarenessของกลุ่มเพิ่มขึ้น10% ใน 3 ปี แรก

ปัจจัยความสำเร็จ / ยุทธศาสตร์ Strategic

1. ร่วมใจ ร่วมมือ ร่วมค้า ร่วมหา ตลาด

2. สร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเครื่องข่ายผู้ประกอบการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูป (อาหารทะเลแปรรูป)

3. สร้างความเข้มแข็งการบริหารจัดการขององค์กรของผู้ประกอบการให้มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. สร้างองค์กรเครือข่ายเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการด้านการตลาดในเชิงรุกการออกงานแสดงสินค้า การสร้างBrandการนำDigital Marketingมาประยุกต์ใช้

5. เป็นองค์กรเครือข่ายที่มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐานการทำงานระบบสากล มีมาตรฐาน Food Safety

6. พัฒนาเป็นองค์กรเครือข่ายที่มีการนำระบบERP Software (Enterprise resource planning) มาใช้ในการบริหารจัดการ

7. นำระบบ E-Commerce & E-Market place มาเพิ่มช่องทางการตลาด จากการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ เช่น โครงการ Food Mania เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ (Strategic) ที่ 1 สร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเครื่องข่ายผู้ประกอบการผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (อาหารทะเลแปรรูป)

1) กลยุทธ์การสร้างความเข้มแข็งกลุ่มเครือข่าย

-มีการจัดทำผังโครงสร้างขององค์กร กำหนดหน้าที่ความรับผิด กำหนดตัวชี้วัดและการประเมินผล

-มีการประชุมที่สม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ

-บริหารจัดการให้สมาชิกทุกคนมีส่วนในการรับผิดชอบกลุ่มและมีผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน

2) กลยุทธ์การสร้าง Brand Mahachai Sea Foods Cluster ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

-สร้างBuild the brand, Logo design, Brand Awareness, Royalty of Brand.

ยุทธศาสตร์ (Strategic) ที่ 2 สร้างองค์กรเครือข่ายเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการด้านการตลาดในเชิงรุกการสร้าง Brand การนำ Digital Marketing มาประยุกต์ใช้

1) กลยุทธ์การพัฒนาด้านการตลาด

- การอบรมการจัดทำแผนกลยุทธ์
- จัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด การนำแผนไปปฏิบัติ

2) กลยุทธ์การขยายช่องทางสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

- จัดหาข้อมูลออกงานแสดงสินค้า
- การเตรียมความพร้อมเพื่อการออกงานอย่างมีประสิทธิภาพ
- มีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดกิจกรรม

3) กลยุทธ์การสร้าง Brand

- การสร้างความรับรู้ของ Brand
- การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceive Quality)

- การสร้างตัวตนของ Brand (Brand associated)
- ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty)
- การสร้างbrand (Brand equity)ครบองค์สี่ด้วย Social Media

4) กลยุทธ์การทำธุรกิจ Online

- จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจ Online เข้าให้คำปรึกษา
- จัดฝึกอบรมด้าน Social Media การจัดทำ E-catalogue การสร้าง Webpage กลยุทธ์การ สร้าง Fan page การทำธุรกิจ Online
- การจัดทำ Social media การจัดทำ E-catalogue การสร้าง Webpage กลยุทธ์การสร้าง Fan page การทำธุรกิจ Online

ยุทธศาสตร์ (Strategic) ที่ 3 สร้างความเข้มแข็งการบริหารจัดการขององค์กรของผู้ประกอบการให้มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้ให้กับสมาชิกเครือข่ายผู้ประกอบการและทีมงาน

- จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านทรัพยากรมนุษย์,การผลิตที่มีประสิทธิภาพ บัญชีการเงิน การวางแผน จัดซื้อ Logistics
- จัดให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การเยี่ยมชมบริษัทในเครือข่ายและเยี่ยมชมบริษัทที่มีการบริหารจัดการที่ดี

2) กลยุทธ์การจัดให้มีที่ปรึกษาเชิงลึกเข้าให้คำปรึกษา ณ.สถานประกอบการ

- รวบรวมข้อมูลการบริการให้คำปรึกษาเชิงลึกของหน่วยงานราชการแจ้งสมาชิกสมัครเข้าร่วมโครงการ
- ผู้เข้าร่วมโครงการมีการshareประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ

3) กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมการออกแบบ นวัตกรรมเทคโนโลยีการผลิต

- จัดฝึกอบรมความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการออกแบบและการผลิต
- จัดเยี่ยมชมองค์กรด้านการผลิตอาหารที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการผลิต
- ร่วมกับ สวทช. (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ) ในด้านนวัตกรรมการผลิต

ยุทธศาสตร์ (Strategic) ที่ 4 เป็นองค์กรเครือข่ายที่มีระบบการทำงานที่มีมาตรฐานการทำงานระบบสากล มีมาตรฐาน Food Safety

1) กลยุทธ์การจัดทำมาตรฐาน Food Safety : GMP, HACCP, HALAL, BRC

- รวบรวมรายชื่อบริษัทที่มีและยังไม่มีระบบมาตรฐาน Food Safety
- รวบรวมข้อมูลการบริการจัดทำระบบของสถาบันอาหารแจ้งให้สมาชิกได้สมัครเข้าร่วมโครงการ
- จัดทำมาตรฐาน Food Safety การรับรองมาตรฐาน

- ผู้เข้าร่วมโครงการ Share ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ

ยุทธศาสตร์ (Strategic) ที่ 5 พัฒนาเป็นองค์กรเครือข่ายที่มีการนำระบบ ERP Software (Enterprise resource planning) มาใช้ในการบริหารจัดการ

1) กลยุทธ์การให้ความรู้และประโยชน์การใช้ระบบ ERP Software

- จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้และประโยชน์การใช้ระบบ ERP Software
- จัดกรณีศึกษาองค์กรที่ประสบผลสำเร็จและล้มเหลวในการใช้ระบบ ERP Software

2) กลยุทธ์การจัดทำระบบ ERP Software

- บริษัทที่มีความพร้อมในเรื่องงบประมาณและทีมงาน
- จัดหาหน่วยงานรัฐบาลที่ Support ระบบ ERP Software
- คัดเลือกบริษัทจัดทำ Software
- ดำเนินการจัดทำระบบ ERP พร้อม Share ความก้าวหน้ากับสมาชิกเครือข่าย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เครื่องมือสำคัญที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือคลัสเตอร์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติไม่ใช่เกิดจากการมีนโยบาย และมาตรการของรัฐบาล หรือไม่ใช่จากการมีนโยบายอุตสาหกรรม (Industrial Policy) แต่จากการสร้างวัฒนธรรมของความร่วมมือร่วมใจกัน ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องพยายามผลักดันให้คลัสเตอร์ขับเคลื่อนไปได้โดยการอำนวยความสะดวกในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน และร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่สมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม การวิเคราะห์เชิงบรรยาย การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโซ่อุปทานธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป ได้ปรากฏผลดังนี้

1.วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าร่วมกิจกรรมเห็นความสำคัญในการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Industrial Cluster Development) เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมที่ชัดเจน โดยมีโครงสร้างการบริหารกลุ่มที่มีองค์ประกอบครบถ้วน คือประธานกลุ่มๆละ 1 คน ผู้ประสานงานคลัสเตอร์หรือ CDA กลุ่มละ 2 คน รองประธานกรรมการ และกรรมการด้านการเงิน สวัสดิการ หรือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกลุ่ม มีวิสัยทัศน์และพันธกิจของกลุ่ม

2.วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Industrial Cluster Development) มีเอกสารที่แสดงให้เห็นแนวทางของการพัฒนากลุ่ม (แผนแม่บท : Master Plan และแผนปฏิบัติการ : Action Plan โดยประกอบด้วยรายละเอียดของโครงการและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสามารถนำไปดำเนินการได้)

3.วิสาหกิจที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม (Industrial Cluster Development) มีความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 85

ปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย มีการแข่งขันทางการค้าอย่างสูง แทบจะทุกอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งต้นทุนการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวทางแก้ปัญหาหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมคือ การรวมกลุ่มสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน ที่เรียกว่า "เครือข่ายวิสาหกิจ" หรือ "คลัสเตอร์" (cluster) การพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศนับว่าเป็นความจำเป็นเร่งด่วนที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวสู่การแข่งขันในเวทีการค้าระหว่างประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมในรูปแบบคลัสเตอร์นับเป็นแนวทางสำคัญที่จะเพิ่มศักยภาพและสร้างขีดความสามารถให้กับอุตสาหกรรมไทยอย่างยั่งยืน แต่ต้องขับเคลื่อนอย่างจริงจังจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

Best, M.H.(1990). **The New Competition: Institutions of Industrial Restructuring,** First Harvard Press: Great Britain.

Bogdan, N.G.(2007). **Coordination Failures, Cluster Theory and Entrepreneurship: a Criical View,** Retrieved July 13}2006} from website: http://idea.repec.org/p/pra/mprapa/6275.html

Karaev, A., Koh, S. C. L. & Szamosi, L. T. (2006), **'The cluster approach and SME Competitiveness : a review'**, Journal of Manufacturing Technology Management, 18, (7),pp818-835.

Martin, R. and Sunley, P . (2003).**Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea.**

Malecki, E. and Tootle, D. (1997).**Networks of small manufacturers in the USA: Creating mbeddedness.** In M.Taylor and S. Conti (Eds) Interdependent and Uneven Development.

Perry, M. (2005), **Business Clusters, An International perspective**, Routledge, New York.

Porter, M. (1998a**), 'Cluster and the new economics of competition',** Harvard Business Review, 7,(6), pp6-15.

Porter, M. (1998b), **On Competition,** Harvard Business School Publishing, Boston

Porter, M. (2000**), 'Location, clusters, and company strategy'.** In Porter, Me, Oxford Handbook of Economic Geography, Oxford University Press, Oxford-UK, 253-274

UNIDO. (1999). **Broadening SME Networking and Cluster development** : UNIDO Initiatives – glimpses from Nicaragua and India. Retrieved January 10, 2017, http://siteresources.worldbank.org/INTEMPOWERME NT/Resources/15110_Nicaragua_Case_Study.pdf

ธีรวุฒิสุทธิประภา (2550) **คลัสเตอร์ (Cluster) กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน** กรณีศึกษา: คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี

สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา2 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม(2559) เข้าถึง http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments วันที่ 1 กันยายน 2560

พรชัย หอมชื่น **งานวิจัย นวัตกรรม และคลัสเตอร์** สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ เข้าถึง https://www.google.co.th/search วันที่ 1 กันยายน 2560

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. (2549). **โครงการจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ.** กรุงเทพ ฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุดมรัตน์การพิมพ์และดีไซน์

การบูรณาการหน่วยงานเครือข่ายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรธานี

Integrating ASEAN Economic Community Network for Building Up Competitiveness Capacity: A Case Study of Community Enterprise at Udon Thani Province

อิทธิกร ขำเดช[1] วีระพัฒน์ กฤตธนาทิพย์[2] เอก ชุณหชัชราชัย[3]
ธนพร สื่อสวน[4] จุลชาติ ตันเจริญ[5]
วิลาสิ เอื้องกิตติกุล[6]
[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสน์ศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
E-mail address: aj.ithikorn@gmail.com
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
[3] รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด์อินเตอร์เนชั่นแนล
E-mail address: ake.choonhachatrachai@stamford.edu
[4,5,6] อาจารย์ประจำ สถาบันนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในท้องถิ่นในการพัฒนาแนวคิดและสร้างบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ให้สามารถเป็นผู้ให้คำปรึกษากับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ กิจกรรมนี้ดำเนินการโดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัด โดยมีผู้วิจัยและคณะพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรม ให้กับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่กำกับดูแลของ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น(อปท) โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความเข้มแข็งในทุกๆ ด้านของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุดรธานีพร้อมรับกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์เชิงบรรยาย วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจ และปัญหาที่วิสาหกิจที่มี การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มข้าราชการผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดในการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม ผลที่นักวิจัยร่วมกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุดรธานี นำไปสู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้วางสินค้าในห้างโมเดิร์นเทรด เป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ความสามารถในการการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aims to enhance the collaboration between government agency and Local Administration Organization to train local people as Local Enterprise advisers. This activity was proceeded by the Department of Trade Negotiations, the Ministry of Commerce, and Provincial Commercial Office. Additionally, the researchers provided knowledge and innovation to the Local Enterprise and thus helped the local community in Udon Thani being ready for ASEAN Economic Community.

This study employed Participatory Action Research, Content analysis, and In-depth interview. There are three main groups of interviewees including entrepreneurs in the Community Enterprises, official practitioners, academics, and specialists in the field of cluster and industrial connectivity.

The result of this research will lead to the development of value-added products since folk wisdom can be effectively and efficiently extended to new innovation. As a result, these improved products is more likely to be sold through the most promising retail channel, i.e. modern trade, which is the key to the success of Local Enterprises.

Keyword

ASEAN Economic Community**,** Competitiveness Capacity**,** Community Enterprise

บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อนโยบายการเตรียมความพร้อม ในการเข้าสู่เขตการค้าเสรีต่างๆ ที่ไทยได้ไปเจรจาไว้ ไม่ว่าจะเป็นประชาคมอาเซียน ไทย-ญี่ปุ่น ไทย-ออสเตรเลีย ไทย-นิวซีแลนด์ ไทย-เปรู อาเซียน-จีน อาเซียน-ญี่ปุ่น RCEP ฯลฯ ซึ่งการจะบรรลุผลสำเร็จตามที่ได้เจรจากันไว้ และส่งเสริม ให้ผู้ประกอบการได้ใช้ประโยชน์จากผลการเจรจาให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการไทยจะต้องพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดระหว่างประเทศให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาและเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาศักยภาพ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะผู้นำทางด้านการเจรจาเขตการค้าเสรีกรอบต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ จึงต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ผลการเจรจา และพันธกรณีต่างๆ ที่ประเทศไทยได้ทำไว้ภายใต้กรอบการค้าเสรีนั้นๆ ให้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิต ผู้บริโภค ตลอดจนประชาชนทุกกลุ่มอาชีพ ได้รับทราบ และเข้าใจเรื่อง กฎ ระเบียบ รวมทั้งสิ่งที่แต่ละภาคส่วนจะต้องเผชิญ

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจำเป็นที่จะต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ที่ทำงานใกล้ชิดกับภาคส่วนต่างๆ ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยให้การสนับสนุนข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้สามารถถ่ายทอด และเข้าใจได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเป็นวิสาหกิจชุมชนในระดับจังหวัดเป็น เกษตรกร แรงงาน และผู้มีรายได้น้อย ยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเขตการค้าเสรี ประโยชน์ที่ได้รับ และการเตรียมพร้อมในการเข้าสู่เขตการค้าเสรี กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจะต้องร่วมกับหน่วยงานเครือข่ายโดยมุ่งเน้นการพัฒนาแนวคิด การสร้างบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ให้สามารถเป็นผู้ให้คำปรึกษากับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ โดยดำเนินการร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และ หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ด้านสินเชื่อ เงินทุน เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการพัฒนาตนเอง และผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลกได้ การดำเนินโครงการบูรณาการหน่วยงานเครือข่าย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ลงมือปฏิบัติจริง สำหรับการปรับตัวและเตรียมพร้อมสู่เขตการค้าเสรี และเป็นการดำเนินการของภาครัฐที่เห็นผลเป็นรูปธรรมชัดเจน

การบูรณาการหน่วยงานเครือข่ายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัย และองค์กรเอกชน มาช่วยพัฒนาและถ่ายทอดองค์ความรู้ นวัตกรรม ให้กับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่กำกับดูแลของ อปท. ในอันที่จะสร้างความเข้มแข็งในทุกๆ ด้าน พร้อมรับกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC : Asean Economics Community) ซึ่งมีหน่วยงานร่วมบูรณาการในโครงการที่ประกอบด้วย

1. หน่วยงานต้นน้ำ: ในด้านการสร้างวัตถุดิบที่ดีเพื่อนำไปสู่กระบวนการผลิต ซึ่งประกอบด้วย เกษตรตำบล เกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด ที่จะดำเนินการด้านมาตรฐานการทำการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices; GAP) ให้ได้วัตถุดิบที่มีระบบการผลิตตามมาตรฐานสากล เช่น การผลิตข้าว ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ. 4004-2555; ข้าว) ที่กำหนดโดย มกอช. (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) เมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวแล้ว สามารถขอใช้สัญลักษณ์ GAP และ Q ในฉลากของสินค้า ผ่านกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้

2. หน่วยงานกลางน้ำ: ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ที่เกี่ยวข้อง กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ โดยมีหน่วยงานในพื้นที่ที่เข้าร่วมดำเนินการคือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด และหน่วยงานร่วมในการสนับสนุนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พัฒนาการจังหวัด กระทรวงมหาดไทย ซึ่งให้การสนับสนุนเฉพาะผลิตภัณฑ์ OTOP ของวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านผลิตภัณฑ์ 3 ดาวเท่านั้น รวมถึงมาตรฐานด้านวิธีการผลิตที่ดีในระบบการผลิต (Good Manufactory Practices; GMP) และมาตรฐานการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point; HACCP) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารที่ไม่ใช่ยา ต้องดำเนินการยื่นขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหารผ่านสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

3. หน่วยงานปลายน้ำ: ในด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และช่องทางในการจัดจำหน่าย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นหน่วยงานร่วม ด้านการดำเนินธุรกิจ การจดทะเบียนพาณิชย์ ในกรณีที่จัดตั้งร้านค้าในชุมชน ผ่านกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงการสร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านกลุ่มค้าปลีกค้าส่ง สมาคมค้าส่งค้าปลีกไทย รวมถึงเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดช่องทางการตลาดกลุ่มประเทศอาเซียนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อบูรณาการหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบของ SMEs ตามวิถี และภูมิปัญญาชาวบ้าน ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าของสินค้าสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และช่องทางในการจัดจำหน่าย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน
2. เพื่อให้หน่วยงานเครือข่ายของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้ร่วมกันพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้สามารถปรับตัวและเตรียมพร้อมด้านการผลิต การตลาดเพื่อเข้าสู่การเป็นเขตการค้าเสรีในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม
3. เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

คำถามในการวิจัย

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจะบูรณาการหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุดรธานีพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยวิธีใดเพื่อเข้าสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจชุมชนหมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันกันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548) ประกอบกับกรอบวิสัยทัศน์แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับทิศทางการพัฒนาที่มุ่งการเปลี่ยนแปลงผ่านประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2559) อีกทั้งเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นแหล่งที่มาของการจ้างงานและรายได้ในประเทศกำลังพัฒนา มีส่วนร่วมมากขึ้นในการเติบดตเศรษฐกิจและลดความยากจน (Tybout,2000; Haris, Aziz,& Norshaim,2012; Phillip & Knowles,2012) จากรายงานภาพรวมผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปีงบประมาณ 2559 (วันที่ 30 มิถุนายน 2559) ของส่วนบริหารจัดการงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียน 79,908 แห่งแต่การดำเนินงานเป็นลักษณะกิจการส่วนตัว ปัญหาที่พบคือไม่สามารถขยายตลาดได้ แนว

ทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน จึงควรเน้นการพัฒนาความสามารถในการจัดการ พัฒนากระบวนการผลิต และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น การวางแผนดำเนินงานอย่างเป็นระบบพัฒนาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สร้างจุดขายของสินค้า เพื่อมิให้เกิดการแข่งขันที่อาจนำไปสู่ความล้มเหลวของวิสาหกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับคลัสเตอร์หรือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในบริเวณพื้นที่เดียวกัน (Cluster) มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถ การแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แนวคิดการพัฒนาชุมชน (community development) จะก่อให้เกิดการพัฒนาด้านต่างๆ ได้แก่ การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ มีเครือข่ายชุมชน เป็นชุมชนที่พึ่งตนเองได้ แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน(sustainable development) ให้ความสำคัญอย่างชัดเจน 3 หลักได้แก่ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม และแนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) กระบวนการสร้างความร่วมมือกับสังคมด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ทั้งทางวิชาการ การเปลี่ยนแปลงสังคมและการพัฒนาผู้ปฏิบัติ ซึ่งมีวงจรการวิจัยด้วยการปฏิบิตและการสะท้อนกลับ มีขั้นตอนทำความเข้าใจข้อมูลร่วมกันและวางแผนในการปฎิฏิบัติการต่อไป (Peter and Hilary, 2008, p.1-4)

การเชื่อมโยงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะภายในกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเชื่อมโยงกับผู้จัดการส่งสินค้า ลูกค้า ตลอดจนสถาบันวิจัย และองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประการที่สอง ความร่วมมือ (Collaboration) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ที่มีความร่วมมือและพึ่งพากันและกันอันจะนำไปสู่ความเชื่อถือไว้วางใจ ประการที่สาม การแข่งขัน (Competition) เป็นการแข่งขันที่อยู่พื้นฐานของความร่วมมือกัน เช่น ร่วมมือกันทำตลาด หรือซื้อวัตถุดิบในขณะที่ยังคงแข่งขันกันพัฒนารูปแบบสินค้า เป็นต้น ประการที่สี่ ประสิทธิภาพโดยรวม (Collective Efficiency) จากความร่วมมือท่ามกลางการแข่งขัน พร้อมกับการเชื่อมโยงที่เป็นระบบในการถ่ายทอดความรู้ จะทำให้คลัสเตอร์มี ประสิทธิภาพโดยรวมเหนือกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีการรวมตัวหรือรวมตัวกันเฉพาะในด้านธุรกิจการค้าเพียงอย่างเดียว

พื้นที่จังหวัดอุดรธานี กลุ่มเกษตรอินทรีย์ จังหวัดอุดรธานี

ตามกรอบของแผนการพัฒนาจังหวัดอุดรธานีมีนโยบายหลักในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ โดยมีเป้าหมายที่จะประกาศให้จังหวัดอุดรธานี เป็นเมืองเกษตรอินทรีย์ ในปี พ.ศ.2559 เพราะพื้นที่จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นที่ที่ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร มีพืชหลักๆ คือ ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ยางพารา ซึ่งถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัดอุดรธานี ที่สามารถสร้างรายได้ และชื่อเสียงให้กับจังหวัด เช่น ข้าวเหนียวหอมมะลิอินทรีย์ชีวภาพ ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ยังมีพืชผักสวนครัว ผักปลอดสารพิษ ที่สำคัญคือเป็นพื้นที่ตั้งตลาดกลางการเกษตร ผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พืชผักผลไม้ที่สำคัญ เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองที่ส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศหลายประเทศ ประกอบกับกระแสความนิยมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นนั้น การพัฒนาผลผลิตการเกษตรอินทรีย์เป็นนโยบายที่สำคัญของกระทรวงเกษตรฯ และเป็นยุทธศาสตร์ชาติ และจังหวัดอุดรธานีได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด จังหวัดจึงได้กำหนด

เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าการเกษตรปลอดภัยและได้มาตรฐาน นำไปสู่การผลิตผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ที่มีคุณภาพและพัฒนาไปสู่การประกาศให้จังหวัดอุดรธานี เป็นเมืองเกษตรอินทรีย์ หรือ ออร์แกนิก ซิตี้ ในปี พ.ศ. 2559

ในการสำรวจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดอุดรธานี ผ่านพาณิชย์จังหวัด และสำรวจผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ประเมินจากศักยภาพความพร้อมเบื้องต้นในการพัฒนาต่อยอดของวิสาหกิจชุมชนของที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และคณะกรรมการ มีหัวข้อการประเมิน 1) ความพร้อมของกลุ่ม 2). ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ 3) ความสามารถด้านการตลาด 4) ความสามารถด้านการจัดการ

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation action research) ระยะเวลาการวิจัยทั้งหมด 12 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึง กันยายน 2560 มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1.กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกระบวนการวิจัย ใช้วีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย 1) ผู้ร่วมวิจัย ได้แก่ผู้วิจัยและที่ปรึกษาจำนวน 7 คน 2) ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 25 ท่าน 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ พาณิชย์จังหวัดอุดรรธานี หัวหน้าหน่วยงานต่างๆ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัด 2 คน เกษตรกรจังหวัด 1 คน เจ้าหน้าที่หน่วยร่วมจากกองทุนฟื้นฟู จำนวน 1 ท่าน รวมผู้เข้าร่วม 5 คน

2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย แบ่งออก 5 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

(1) ขั้นการศึกษาบริบท ในขั้นนี้ นักวิจัยจะทำการกำหนดพื้นที่หรืออาณาบริเวณ ที่จะทำการศึกษาวิจัย เพื่อทำประชาคม โดยประชาสัมพันธ์ชักชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วม และชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย

(2) ขั้นกำหนดปัญหา ในขั้นตอนนี้นักวิจัยสรุปคำถามหรือปัญหารวมทั้งอธิบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการแก้ไขปัญหาให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เห็นภาพและเกิด ความเข้าใจตรงกัน ส่วนนักพัฒนาทำความเข้าใจประเด็นปัญหาและมองถึงผลของการวิจัยได้อย่าง ชัดเจน และครอบคลุมส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ และชาวบ้านได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูล และแสดง ความคิดเห็น/ความต้องการ ขั้นการกำหนดปัญหาร่วมกับชาวบ้านในชุมชน จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการให้เกิดผลอย่างแท้จริง ก่อนจะเริ่มดำเนินงานในขั้นตอนอื่น

(3) ขั้นการวางแผนปฏิบัติงานวิจัย ในขั้นตอนนี้ นักวิจัยจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานวิจัยให้ชัดเจน รวมทั้งระบุด้วยว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยแต่ละฝ่ายจะมีส่วนร่วมอะไร และอย่างไร เมื่อใดบ้าง พร้อมทั้งร่วมกันทำ Business Model Canvas เพื่อกำหนดทิศทางของวิสาหกิจ แนวทางการปรับปรุง ส่วนนักพัฒนาจะเข้าร่วมปฏิบัติการวิจัยโดยติดตามผลการดำเนินงานวิจัยทุกขั้นตอน และคอยตรวจสอบผลของการ ดำเนินงานว่ามีสิ่งใดที่ผิดพลาด หรือไม่เป็นไปตามแผนหรือเป้าหมาย หรือมีสิ่งใดที่เกิดแทรกซ้อน

ขึ้นมาหรือไม่ โดยชาวบ้านนั้น จะเข้ามีส่วนร่วมลงมือในการปฏิบัติงานวิจัยตามแผน และ ตรวจสอบผลว่าพึงพอใจหรือไม่

(4) ขั้นการติดตาม ตรวจสอบและปรับปรุง รวมทั้งการแก้ไขระหว่างการปฏิบัติงานวิจัย ในขั้นนี้ นักวิจัยที่ส่วนร่วมโดยการพิจารณาหาทางปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยอาศัยข้อมูลจากทุกฝ่าย แล้วน ามาท าการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อให้การ ดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย โดยนักพัฒนาจะเข้ามีส่วนร่วมด้วยการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานวิจัย และประเมินว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

(5) ขั้นการสรุปผลการวิจัย ในขั้นตอนนี้นักวิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัย และ เรียบเรียงเป็นรายงานการวิจัยออกเผยแพร่ ประเมินผลการวิจัยว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง โดย ชาวบ้านเข้ามีส่วนร่วมด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับผลของการวิจัยว่าพึงพอใจและได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ และแสดงความคิดเห็นอื่นประกอบข้อมูลด้วยว่าเพราะเหตุใด

เครื่องมือในการวิจัย

การเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือวิจัยคือผู้วิจัยเองเนื่องจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเน้นการใช้คนสัมผัสคนโดยตรง นอกจากตัวผู้วิจัยเองแล้วผู้วิจัยยังใช้เครื่องมืออื่นๆ เช่นบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย โดยในบันทึกนี้ผู้วิจัยได้รับรูเระหว่างการสังเกต การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อย โดยผู้วิจัยกำหนดการทำสนทนากลุ่มในขั้นตอนการศึกษาบริบท การกำหนดปัญหา การวางแผนปฏิบัติการวิจัย การร่วมกำหนดเป้าหมายและแผนปฏิบัติการระยะสั้นระยะยาว รวมไปถึงออกแบบเครื่องมือสื่อสารความเข้าใจระหว่างผู้ออกแบบและคนในวิสาหกิจชุมชน เช่น การออกแบบโมเดลธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas การออกแบบแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่สู่ร้านโมเดิร์นเทรดและตลาดเพื่อนบ้าน เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อคณะผู้วิจัยเข้าไปอยู่ในภาคสนาม ได้ทำความคุ้นเคยและพูดคุยกับชาวบ้านแต่ละวิสาหกิจชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร เป็นการศึกษาข้อทุติยภูมิ เพื่อความเข้าใจแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการสิสาหกิจชุมชนให้มีการสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และช่องทางในการจัดจำหน่าย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโซ่อุปทาน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ลักษณะสำคัญคือการตีความข้อมูที่ได้พรรณนาโดยการใช้เหตุผลที่ได้ดำเนินการจากส่วนย่อยไปหาส่วนใหญ่ ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสรุปจากภาคสนามโดยจัดทำอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่เริ่มแรกการเข้าสู่ภาคสนาม การซักถาคำถาม การนำ

ข้อมูลเชื่อมโยงกัน คณะผู้วิจัยจะร่วมกับชาวบ้านที่เป็นผู้ร่วมงาน วิจัย ทำการตรวจสอบข้อมูลที่เป็นผลของการวิจัยว่าครบถ้วนถูกต้องหรือไม่ จากนั้นจะมีการจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์และจัดเวทีชาวบ้านเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเพื่อเรียนรู้ร่วมกันระหว่าง คณะผู้วิจัยกับชุมชน รวมถึงการสานต่อให้ชาวบ้านนำผลของการวิจัยไปดำเนินการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาชุมชนต่อไป

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 จัดประชุมเตรียมงานกับหน่วยงานเครือข่าย คณะผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี มีศักยภาพสูงเป็นพื้นที่เป้าหมาย ทำการกำหนดสาระสำคัญในรูปแบบของการให้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยสรุปในรูปของแผนงานการดำเนินกิจกรรมฝึกอบรมให้กลุ่มเป้าหมาย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานงานติดต่อประสานงานในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัด รวมถึงประสานงานกลุ่มเป้าหมายวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผู้ผลิต ผู้แปรรูป และ SMEs ในพื้นที่ของแต่ละจังหวัด

4.1.1 กำหนดสาระสำคัญในรูปแบบของการให้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย 1) การกระตุ้นแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ ในการต่อยอดด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 2) การสร้างการรับรู้เรื่องราวของตัวสินค้าและบริการ 3) การพัฒนาการตลาด 4) การเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจ 5) การตลาดดิจิตอล

4.1.2 จัดทำสรุปรูปแบบของแผนงานการดำเนินกิจกรรมฝึกอบรม ให้กลุ่มเป้าหมาย มีธุรกิจหลักที่เข้าร่วมโครงการเป็นการเกษตรและมุ่งเน้นที่การผลิตข้าวปลอดภัย ในกลุ่มข้าวสี เช่นข้าวหอมนิล เป็นต้น ดังนั้นรูปแบบของการฝึกอบรมดังนี้

1) การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) กำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการใช้เครื่องมือ Business Model Canvas (BMC)

2) การกระตุ้นแนวทางการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสร้างเรื่องราวของสินค้า ให้เกิด Value-added products ในตลาด premium

3) การศึกษาดูงานการพัฒนาระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ ที่เน้นระบบการผลิต การตลาด และการเชื่อมโยงการตลาดทั้งในและต่างประเทศของกลุ่มสินค้าปลอดภัยและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

4) การให้คำปรึกษาในด้านการพัฒนาตามหัวข้อที่ต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการ โดยผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา และหน่วยร่วมต่างๆ ณ พื้นที่เป้าหมาย

Business Model Canvas (BMC) กลุ่มเกษตรอินทรีย์ จังหวัดอุดรธานี

Scope of Business: กลุ่มเกษตรอินทรีย์ จังหวัดอุดรธานีประกอบด้วยวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ในอำเภอเมือง บ้านดุง ไชยวาน บ้านผือ ประกอบด้วย ข้าวอินทรีย์ (38 ราย) ข้าวมาตรฐานระบบการเกษตร ที่ดี (GAP) ปลาหมอใหญ่ ระบบ PGS (Participatory Guarantee System) ผัก Organic หมูปลอดภัย แต่ยังมีปัญหาด้านการผลิต การบรรจุหีบห่อที่ทันสมัย การตลาด และการเงิน

<table>
<tr>
<td rowspan="2">พันธมิตรหลัก
(Key Partner : KP)

- เกษตรอำเภอ
- ธ.ก.ส.</td>
<td>กิจกรรมหลัก
(Key Activity : KA)

- ปลูก
- แปรรูปผลิตภัณฑ์
- ขาย</td>
<td rowspan="2">คุณค่าที่เสนอลูกค้า
(Value Position : VP)

- สินค้าเกษตรอินทรีย์สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค</td>
<td>ความสัมพันธ์กับลูกค้า
(Customer Relationship : CR)

- รวมกลุ่มสมาชิก</td>
<td rowspan="2">กลุ่มลูกค้าหลัก
(Customer Segment : CS)

- ร้านค้าท้องถิ่น
- ร้าน Macro
- ร้านค้าในตัวเมือง</td>
</tr>
<tr>
<td>ทรัพยากรที่มี
(Key Resource : KR)

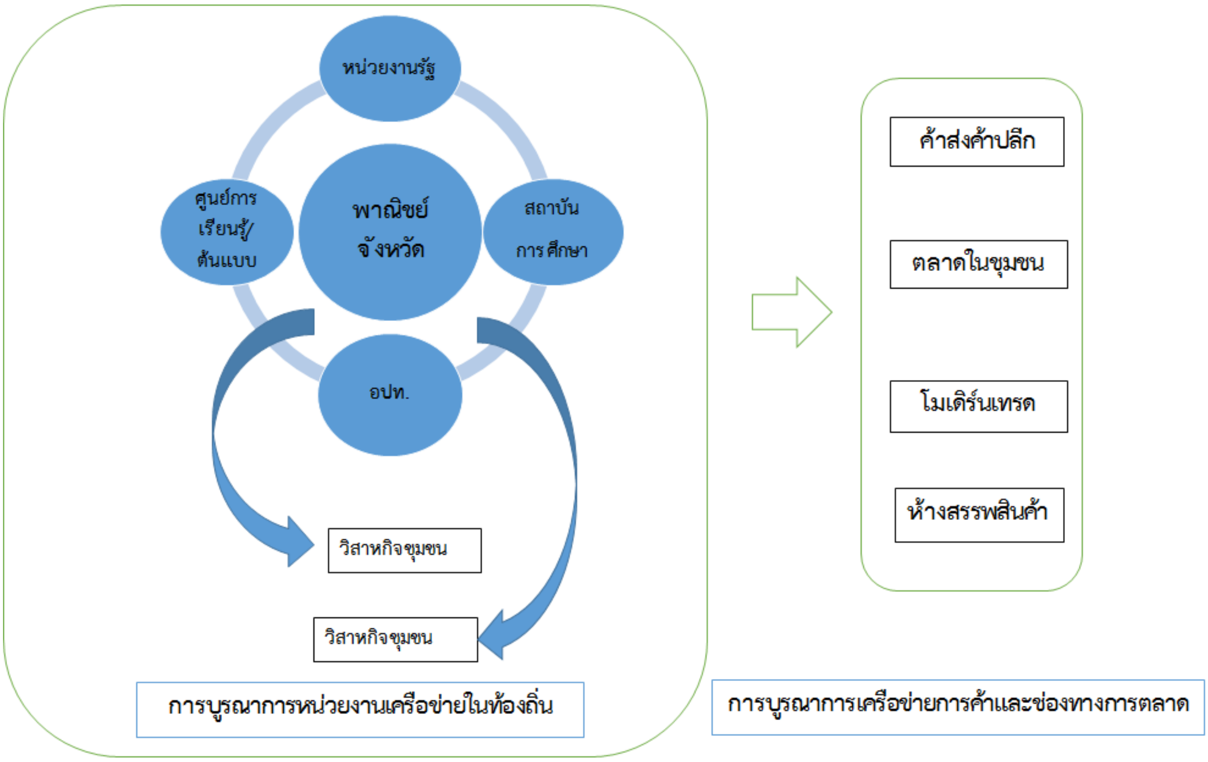
- รวมกลุ่มชาวนาและผู้เลี้ยงปลาเลี้ยงหมู</td>
<td>ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
(Channel: CH)

- ขายส่งร้านค้าในจังหวัดอุดรธานี</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">รายจ่าย (Cost Stream : CS)

- ค่าเมล็ดพันธุ์
- ค่าการตลาด
- ค่าแรงงาน</td>
<td>กำไร</td>
<td colspan="2">รายรับ (Revenue Stream : RS)

- ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์</td>
</tr>
</table>

4.2 คณะผู้วิจัยได้ประสานขอความร่วมมือเจ้าหน้าที่หน่วยงานเครือข่าย เช่น กองทุนฟื้นฟู ธนาคารออมสิน ธ.ก.ส. พัฒนาชุมชน เกษตรจังหวัด/เกษตรอำเภอ/เกษตรตำบล พาณิชย์จังหวัด ตัวแทนห้าง Modern Trade และตัวแทนห้างในท้องถิ่น ให้เป็นวิทยากร รวมถึงร่วมกันจัดทำแผนการจัดฝึกอบรม สัมมนา ให้สามารถนำข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น การใช้ภาษาท้องถิ่น การแปลความหมาย จากภาษาที่เป็นทางการมาสู่ภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้น การถ่ายทอดเทคโนโลยีจากระดับห้องปฏิบัติการที่มีความซับซ้อนให้เป็นกระบวนการที่ง่าย ให้สามารถเข้าใจได้ และสามารถปฏิบัติงานได้จริง ฯลฯ เพื่อให้เกิดการบูรณาการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพ


หน่วยงานรัฐ
ศูนย์การเรียนรู้/ต้นแบบ
พาณิชย์จังหวัด
สถาบันการศึกษา
อปท.
วิสาหกิจชุมชน
วิสาหกิจชุมชน
การบูรณาการหน่วยงานเครือข่ายในท้องถิ่น
ค้าส่งค้าปลีก
ตลาดในชุมชน
โมเดิร์นเทรด
ห้างสรรพสินค้า
การบูรณาการเครือข่ายการค้าและช่องทางการตลาด

ภาพที่ 1 : การบูรณาการหน่วยงานเครือข่ายในท้องถิ่น

ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม

1. ทำการประเมินคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย
2. แจ้งคณะกรรมการจัดจ้างเพื่อขอความเห็นชอบก่อนการดำเนินกิจกรรมในลำดับถัดไป
3. ติดต่อประสานงานกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมกิจกรรม
4. จัดทำแผนการลงพื้นที่ การดำเนินกิจกรรมตามหัวข้อ 4.2
5. เสนอแผนการลงพื้นที่ต่อคณะกรรมการจัดจ้าง เพื่อขอความเห็นชอบก่อนการดำเนินกิจกรรม
6. จัดทำหนังสือเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมตามหัวข้อ 4.2 เช่น กองทุนฟื้นฟู ธนาคารออมสิน ธ.ก.ส. พัฒนาชุมชน เกษตรจังหวัด/เกษตรอำเภอ/เกษตรตำบล พาณิชย์จังหวัด ตัวแทนห้าง Modern Trade และตัวแทนห้างในท้องถิ่น เป็นต้น
7. จัดฝึกอบรม สัมมนา ให้สามารถนำข้อมูลต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้
   - การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) กำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการใช้เครื่องมือ Business Model Canvas (BMC)
   - การกระตุ้นแนวทางการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสร้างเรื่องราวของสินค้า ให้เกิด Value-added products ในตลาด premium
   - การศึกษาดูงานการพัฒนาระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ ที่เน้นระบบการผลิต การตลาด และการเชื่อมโยงการตลาดทั้งในและต่างประเทศของกลุ่มสินค้าปลอดภัยและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

- การให้คำปรึกษาในด้านการพัฒนาตามหัวข้อที่ต้องการพัฒนาของผู้ประกอบการ โดยผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา และหน่วยร่วมต่างๆ ณ พื้นที่เป้าหมาย

4.3 ที่ปรึกษาจะต้องดำเนินการศึกษา สำรวจกลุ่มเป้าหมาย สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ พร้อมจัดทำรายละเอียด จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนา รวมทั้งจัดทำชุดความรู้ (Model) ที่จะใช้พัฒนาด้านการผลิต การตลาด เงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางด้านทฤษฎี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ ความเข้าใจ และความก้าวหน้าของการเปิดเสรีทางการค้า สามารถยกระดับตนเองให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ โดยองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นต่างๆ มีความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำชุมชน พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การบริการ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต้นแบบของ SMEs หรือวิสาหกิจชุมชน หรือหน่วยงานกลุ่มในชุมชน ในพื้นที่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบและบริการ

คณะผู้วิจัย ดำเนินการศึกษา สำรวจ กลุ่มเป้าหมาย สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ พร้อมจัดทำรายละเอียด จุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และแนวทาง การพัฒนา รวมทั้งจัดทำชุดความรู้ (Model) ที่จะใช้พัฒนาด้านการผลิต การตลาด เงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางด้านทฤษฎี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ ความเข้าใจ และความก้าวหน้าของการเปิดเสรีทางการค้า สามารถยกระดับตนเองให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ โดยพัฒนาบุคลากรขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นต่างๆ ให้มีความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำชุมชน พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การบริการ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ต้นแบบของ SMEs หรือวิสาหกิจชุมชน หรือหน่วยงานกลุ่มในชุมชน ใน 2 พื้นที่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบและบริการ โดยจัดทำสรุปเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ผลการศึกษา สำรวจ กลุ่มเป้าหมาย สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ พร้อมจัดทำรายละเอียด จุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนา แยกรายพื้นที่
2. ชุดความรู้ (Model) ที่จะใช้พัฒนาด้านการผลิต การตลาด เงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แยกรายพื้นที่ สำหรับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โดยดำเนินการนำกรณีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ บริการของเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือ SMEs ในการส่งเสริมขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดเป้าหมาย เป็นต้นแบบในการพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการต่อยอดในอนาคต

แนวทางการพัฒนา

จากการสำรวจเบื้องต้นเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ จังหวัดอุดรธานี มีความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มทั้งการผลิต การแปรรูป และการจัดจำหน่าย มีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในข้าวและผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่องกับการเกษตร มีการพัฒนาตราสินค้าที่หลากหลายตามพื้นฐานของแต่ละกลุ่ม โดยมีกองทุนฟื้นฟูเป็นผู้รวบรวม อย่างไรก็ตามการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นกลางของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอุดรธานีที่มีเรื่องราวของวิถีชุมชน วัฒนธรรม การพัฒนาต่อยอด และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตามกรอบนโยบายของการกำหนด zoning จังหวัดอุดรธานีให้เป็นเมืองเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้การแสวงหาเทคโนโลยี เครื่องจักรขนาดเล็ก ที่เป็นระบบกึ่งอัตโนมัติ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพผ่านมาตรฐานระบบการผลิต GMP และ HACCP เพื่อให้เกิดการ

ต่อยอดผลิตภัณฑ์และการแปรรูปสินค้าเกษตร รวมถึงการแสวงหาพันธมิตรด้านช่องทางการตลาด เช่น TOP supermarket เครือ Central เครือข่ายค้าปลีกค้าส่งไทย เช่น ห้างเซฟมาร์ท จ.อุดรธานี และห้างเกียรติสิน โฮลเซล จ.ขอนแก่น เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง แข่งขันได้ สนองตอบการค้าเสรี และรองรับการเปิด AEC ดังนี้

1. ด้านการผลิต ในพื้นที่ของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เกษตรอินทรีย์ มีระบบการผลิต ทั้งที่เป็นการแปรรูปข้าวปลอดภัย จากแปลงที่ได้รับรอง GAP สามารถใช้อักษร Q บนบรรจุภัณฑ์ได้ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ “อิ่มสุข” โดยมีการผลิตจากสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนในหลายอำเภอของจังหวัดอุดรธานี และมีระบบการผลิต การเก็บข้าวเปลือก และเมล็ดข้าวสารที่สีแล้วไว้ในสภาพที่ไม่เหมาะสม จะส่งผลให้คุณภาพ ปริมาณสาร anthocyanin ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งในประเด็นเหล่านี้จะต้องเร่งให้ความรู้ เทคนิควิธีการ และกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง เหมาะสม ให้คงคุณภาพจนถึงมือผู้บริโภค

2. ด้านการตลาด สร้างเครือข่ายด้านการตลาด และสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าในตลาด รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถือเป็นจุดด้อยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสัญชาติไทย การตลาดในพื้นที่จังหวัด ภูมิภาค เป็นตลาดแรกที่ต้องกระจายสินค้า ออกไป เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และร้านสินค้าของฝาก (โอทอป) ในจังหวัด เพื่อให้คนในจังหวัดหรือภูมิภาครับรู้ว่าผลิตโดยคนในพื้นที่ ให้คนในพื้นที่ได้บริโภค ช่วยลดต้นทุน ด้านโลจิสติกส์ และลดความเสี่ยงของสินค้าค้างสต๊อค นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายกับ Modern trade และ ร้านค้าปลีกค้าส่งไทย ถือเป็นพันธมิตรถาวรด้านช่องทางการตลาด ให้เกิดเงินทุนไหลเวียนนำไปพัฒนา ต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และขยายเครือข่ายสมาชิกได้อย่างยั่งยืน

3. ด้านเงินทุน จากที่ผ่านมาแหล่งเงินทุนภาครัฐ เช่นธนาคารในกำกับของรัฐ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ได้รับนโยบายและเม็ดเงินวงเงินหลายหมื่นล้านบาท เพื่ออัดฉีดให้กับ SMEs หรือวิสาหกิจชุมชน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจ ถือเป็นเรื่องง่าย และพร้อมรับการสนับสนุนจากแหล่งเงินทุน นอกจากนี้ในพื้นที่อุดรธานี ได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนจากกองทุนฟื้นฟู และบริษัทประชารัฐ อุดรธานี ในการพัฒนาของกลุ่ม SMEs ให้สามารถเข้าถึงแหล่งทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจ

4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากวัตถุดิบที่มี ถือเป็นเรื่องเร่งด่วนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องเร่งดำเนินการ ในปัจจุบันมีหลายหน่วยงานที่พร้อมสนับสนุน SMEs ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น อาหารเช้าธัญพืชจากข้าว โจ๊กจากข้าวหัก และการแปรรูปข้าวเป็นเส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือวิทยาศาสตร์ กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งผู้ประกอบการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ไม่สามารถคิดค้นได้เอง หรือมีศักยภาพไม่ถึงพร้อม ส่งผลให้ลดศักยภาพการแข่งขันระยะยาว

ผู้วิจัยและคณะได้ดำเนินการในรูปแบบ on the job training เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแนวคิดในการพัฒนาตนเอง พร้อมกำหนดแผนการติดตามประเมินผล โดยมีผู้เข้าร่วมครั้งละไม่ต่ำกว่า 20 คน

ครั้งที่ 1 การอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ กระตุ้นแนวคิด วิเคราะห์และปรับแต่งโมเดลธุรกิจ

ผู้วิจัยและคณะให้ความรู้ วิเคราะห์และปรับแต่งโมเดลธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี มีผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 20 ท่าน เจ้าหน้าที่หน่วยร่วม จากกองทุนฟื้นฟู จำนวน 2 ท่าน ผู้แทนจากภาคราชการ (ผู้แทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด) จำนวน 1 ท่าน รวมผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 23 ท่าน

ผลที่ได้ คือเกิดพัฒนากระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน รวมถึงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดสากล

ครั้งที่ 2 การอบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมายให้สามารถแข่งขันได้

จากการดำเนินกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมายให้สามารถแข่งขันได้ ร่วมกับหน่วยงานเครือข่ายผ่านพาณิชย์จังหวัด ส่วนในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 25 ท่าน เจ้าหน้าที่หน่วยร่วมจากกองทุนฟื้นฟู จำนวน 1 ท่าน รวมผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 26 ท่าน

ผลที่ได้ วิสาหกิจสร้างตราสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และพัฒนารูปลักษณ์ของสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของตลาด รวมถึงสร้างความพร้อมให้สามารถนำขึ้นสู่ห้างในการขยายช่องทางการตลาด

คณะผู้วิจัยได้ประสานหน่วยงานเครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ในเรื่องการผลิต การตลาด เงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการอำนวยความสะดวกด้านโลจิสติกส์ และแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. การผลิต คณะผู้วิจัยได้ประสานเกษตรจังหวัดอุดรธานี เพื่อมาให้ความรู้ด้านการผลิต การขอการรับรองมาตรฐาน GAP ให้สามารถใช้อักษร Q ในผลิตภัณฑ์ การขอใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพื่อรองรับการผลิตระบบเกษตรอินทรีย์ต่อไป การพัฒนาต่อยอดระบบการผลิตที่เป็นเกษตรแปลงใหญ่และการรวบรวมผลผลิต เพื่อลดการแข่งขันด้านราคาผลผลิตตกต่ำในระยะเก็บเกี่ยว รวมถึงหน่วยงานกองทุนฟื้นฟูที่ให้เงินกู้เพื่อปัจจัยการผลิต ที่เข้ามาช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะ กำหนดแนวคิดการดำเนินธุรกิจของกลุ่มเครือข่าย เกษตรอินทรีย์ ที่ยั่งยืน

2. การตลาด คณะผู้วิจัยได้ประสานเชิญผู้จัดการ TOP Supermarket จังหวัดอุดรธานี ผู้แทนห้างเซฟมาร์ท จังหวัดอุดรธานี มาให้ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ กระบวนการ ขั้นตอนในการเข้าสู่ตลาด รวมถึงการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตัวตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องราว ของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เข้าสู่ห้างทั้งใน Modern trade และ ห้างค้าส่งค้าปลีกไทย และกิจกรรมการเปิดร้านโอทอปรัตนไพบูลย์ในปั๊มน้ำมัน ปตท. จังหวัดสมุทรสงคราม เป็น

ต้น รวมถึงการจัดทำแนวทางการรับรู้ตราสินค้าผ่าน Facebook เพื่อให้รองรับช่องทางการตลาดรูปแบบ e-commerce ในอนาคต

3. เงินทุน คณะผู้วิจัยได้ประสานเชิญผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุดรธานี เพื่อมาให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวทางในการเข้าถึงแหล่งทุน รวมถึงแนวทาง การสนับสนุน SMEs กรอบการสนับสนุนจากโครงการภาครัฐ เป็นต้น

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุดรธานีสามารถกำหนด positioningของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มลูกค้า อายุ รายได้ ความถี่ ในการซื้อ พฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้า และบริการ เป็นต้น การใช้ระบบการรวมกลุ่มผลิตและจัดจำหน่ายในรูปแบบสหกรณ์หรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนอง life style ของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น คนทำงานในสังคมเมือง ผู้รักษ์สุขภาพ สังคมคนชรา และเด็ก-เยาวชน เป็นต้น

4.6 นำกลุ่มเป้าหมายไปศึกษาดูงานในจังหวัดใกล้เคียงที่ผลิตสินค้า หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิด และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดแนวคิดการขยายการผลิต การรวมกลุ่ม หรือการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีระหว่างกัน ศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา สินค้า หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ในพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

การศึกษาดูงาน	สรุปการศึกษาดูงาน	การประยุกต์ใช้กับกลุ่มอุดรธานี
ออริจิไรต์ จังหวัดชัยนาท	1. มีระบบการวางแผนการตลาด และการตลาดล่วงหน้าพร้อมเงินมัดจำ 2. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ 3. การเข้าร่วมกลุ่ม การสร้างช่องทางการตลาดแบบใหม่ ผูกปิ่นโต ทั้ง chain ของการผลิตสู่โต๊ะอาหาร 4. ช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ การตลาดแบบ interactive การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการทำนา	1. สร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ พร้อมเรื่องเล่าตัวสินค้า และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย 2. ช่องทางการตลาดหลากหลาย เช่น ออนไลน์ เป็นต้น 3. การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายโดยเฉพาะช่องทางการตลาด

สหกรณ์การเกษตรผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1. การเลือกพันธุ์ข้าวเหมาะกับพื้นที่ พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส ทางธุรกิจ 2. สร้างเรื่องราวและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 3. รวมกลุ่มสหกรณ์ที่เข้มแข็ง มีการบริหารจัดการที่ดี 4. พัฒนาฉลากและตราสินค้าที่โดดเด่น 5. พัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย	1. สร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ พร้อมเรื่องเล่าตัวสินค้า และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 3. การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่าย
ห้าง The Sky จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1. แนวคิดการทำตลาดรูปแบบใหม่ตามความต้องการของลูกค้า 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า 3. การสร้างเครือข่ายเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า 4. มุมมองด้านบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่หลากหลาย	1. พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สนองตอบความต้องการของลูกค้า 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างเครือข่าย 3. การสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายให้มีสินค้าหลากหลาย ช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ 4. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงใจลูกค้า

สรุปผลการดำเนินโครงการฯ และข้อเสนอแนะ

วิสาหกิจชุมชนจังหวัดอุดรธานี สามารถสร้างตราสินค้า “อุดร อิ่มสุข” บรรจุภัณฑ์ใหม่ สร้างการเชื่อมโยงการตลาดกับเครือข่ายของ TOP Supermarket และ Central Food Products ที่เน้นผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยและอาหารอินทรีย์ การเชื่อมโยงสินค้า กับร้านค้า โรงแรม ร้านอาหาร ภายใต้กรอบแนวคิดคนพื้นที่รับประทานอาหารจากการผลิตในพื้นที่ สร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน อำเภอ จังหวัด รวมถึงเชื่อมโยงกับร้านค้าส่งค้าปลีกไทย ในการนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ เช่น สมุทรสงคราม เป็นต้น นอกจากนี้การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และช่องทางการตลาดผ่านระบบอิเล็คทรอนิกส์ด้วยการพัฒนา Facebook ของทั้ง 2 พื้นที่ เพื่อรองรับ Digital Economy และเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า

จากการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นการดำเนินโครงการฯ ที่สร้างความเข้มแข็งให้ SMEs ต้นแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความเข้มแข็งจากภายใน เชื่อมโยงจากภายในพื้นที่ เติบโตตามศักยภาพของ SMEs จะนำมาเป็นรูปแบบ (Model) ของพื้นที่เป้าหมาย เพื่อใช้เป็นต้นแบบที่ดี (Best Practice) แก่เกษตรกร และ SMEs ทั่วประเทศ ที่เกิดจากการปฏิบัติจริงในพื้นที่ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์/บริการต้นแบบ จะต้องมีรายละเอียดระบุ 1) กระบวนการผลิต (Process) สินค้าต้นแบบ 2) ตัวสินค้า (Product) ต้นแบบ 3) ตัวบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ต้นแบบ 4) Design and Brandingต่อยอดสู่ตลาดในระดับประเทศและนานาชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพมหานคร**: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.**

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2549). แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10: สังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: **สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.**

รัชยา ภักดีวิจิตต์ อิทธิกร ขำเดช ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ เอก ชุณหชัชราชัย (2559). ”การพัฒนาขีดความสามารถทางการค้าการลงทุนเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับผู้ประกอบการ SMEsกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อชุมชนและท้องถิ่นไทย” **สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช)**

Adonisi, M. and Wyk, R. van. (2012). The Influence of Market Orientation, Flexibility and Job Satisfaction on Corporate Entrepreneurship. **International Business & Economic Research Journal**, 11(5), 477-485.

Ithikorn Khamdej, suriyan Cha-um, Senee Suwandee, Veeraphat Kritthanathip (2014). Strategic policy challenges of Thai’s SMEs as awareness, competitiveness and strengthen towards Asean Economic Community (AEC). **Wuffenia Journal, Austria**. Vol 21, No.12. 177-193

Khamanarong, S. (2000). The Role of SMEs and Development Administration in Thailand**.** Paper presented at the International Conference on **The Role of SMEs and Development in Asia**, Nagoya, Japan.

Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: **The Free Press**.

Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage: Greating and Sustaining Superior Performance. New York: **The Free Press**.

Promsaka Na Sakolnakorn, T. (2010). The Analysis of Problem and Threat of Small and Medium Sized

Enterprizes in Northeast Thailand**. International Business& Economic Research Journal**,9(9),123-131.

Wasko, M. and Faraj, S. (2000). It is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. **Journal of Strategic Information Systems**, 9(2-3), 155–173.

Yang, C., and Huang, J.B. (2000). A decision model for IS outsourcing, **International Journal of Information Management**, 20(3), 225-239.

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร*

A Study of Foreign Tourists Satisfaction on Quality of Police Officers Service at Chanasongkram police station in Bangkok

ร้อยตำรวจโท เดชฤทธิ์ ชอบเรียบร้อย[1], ดร.เจมส์ แลนเคาสเตอร์[2]

[1]*Stamford International University*

E-mail address: detritchob@gmail.com

[2]*Stamford International University*

E-mail address: james.lancaster@stamford.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับความพึงพอใจในการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม 3) เพื่อหาวิธีการพัฒนาการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม

วิธีดำเนินการวิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการที่สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า T-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มทวีปซึ่งมีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุและกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน 3) สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม ควรพัฒนาการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลของการให้บริการ กระบวนการในให้บริการ และตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ

ความพึงพอใจ คุณภาพบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the satisfaction level of foreign tourists on the service quality of Chanasongkram police station, 2) to test whether socioeconomic factor is related to the satisfaction of the tourists, and 3) to provide suggestions for the improvement of Chanasongkram police station service quality.

The sample size used was 400 tourists and the research instrument was the questionnaires. Descriptive statistics used were percentage, mean, and standard deviation. ANOVA technique was used to compare the differences.

The results of the study were as follows: 1) foreign tourists were highly satisfied with the services provided by Chanasongkram police station in Bangkok (mean = 3.13), 2) foreign tourists with different gender, occupation and domicile had different satisfaction level, and 3) improvement in the facilities is necessary for the better service quality.

Keywords

Satisfaction, police service quality, Chanasongkram police station

บทนำ

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก่อให้เกิดรายได้และการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยทางตรงและทางอ้อม แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จากการศึกษายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขัน ความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจากภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความไม่มั่นคง ด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบทางลบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทย

แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ จะชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน ศักยภาพและโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป นักท่องเที่ยวในตลาดโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,087 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะขยายตัวมากที่สุดและส่งผลต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก และหากนับจากปี 2548 เป็นต้นมา ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด ถึงร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ UNWTO คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี และในปี ค.ศ.2015 เป็นต้นมา ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่ม

ประเทศกำลังพัฒนาเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้น จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกในปี ค.ศ. 1995 พบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก หรือร้อยละ 59.8 ท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป รองลงมาได้แก่ภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 19.3 เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ร้อยละ14.4 แอฟริกา ร้อยละ 3.6 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 2.2 และเอเชียใต้ ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงปี ค.ศ.2020 UNWTO คาดว่า ยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงสุด แต่มีสัดส่วนลดลง ขณะที่ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 2 ภูมิภาคอเมริกาเป็นอันดับ 3 นอกจากนี้จากสถานการณ์ปัจจุบันที่หลายประเทศในภูมิภาคยุโรปประสบปัญหาเศรษฐกิจ ขณะที่เศรษฐกิจจีนและหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในระยะที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวหลักของไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและมาเลเซียรวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปลดลง ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการหดตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ในอีก 12 ปีข้างหน้าคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้การคาดการณ์ดังกล่าวเป็นไปตามแนวโน้มที่ควรจะเป็นและภายใต้สมมติฐานว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะปกติ ไม่มีเหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ที่ส่งผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงเวลานับจากนี้เป็นต้นไป โดยกลุ่มตลาดหลักยังจะเป็นกลุ่มเดิมแต่นักท่องเที่ยวจีนจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามโดยสภาพข้อเท็จจริงแล้วสถานการณ์เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ โรคระบาดร้ายแรงและความขัดแย้งทางการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบ ต่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว

การขยายตัวของการ ท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้กรุงเทพมหานครปัจจุบันได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติติดอันดับ สูงกว่าสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น ๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นแหล่งที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมามากที่สุดที่หนึ่ง คือ ถนนข้าวสาร เป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นแหล่งที่พักที่หลากหลาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากประเทศต่าง ๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ถนนข้าวสารยังเป็นย่านการค้าทั้งกลางวันและกลางคืนที่มีสินค้ามากมาย เช่น ร้านขายอาหาร ตั้งแต่อาหารฝรั่งเศส อาหารอินเดีย อาหารอิตาลีและอาหารไทยยอดนิยมอย่างผัดไทย และปอเปี๊ยะ รวมไป

ถึงร้านขายของที่ระลึก การนวดแผนไทย ฯลฯ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนหนึ่งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะต้องเข้ามาเที่ยวที่ถนนข้าวสาร ทำให้ถนนข้าวสารกลายเป็นแหล่งชุมนุมสังสรรค์ของบรรดานักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และในขณะเดียวกันปัญหาอาชญากรรม และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาความไม่ปลอดภัยที่เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของความเป็นมนุษย์ กระทบต่อชีวิตร่างกาย หรือแม้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งเสริมและการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีภารกิจสำคัญในการรักษาความมั่นคงของประเทศและราชบัลลังก์ การรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม การสร้างความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับประชาชน การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม การอำนวยความยุติธรรมทางอาญา การจัดการและอำนวยความสะดวกในด้านการจราจร ซึ่งมีกองบัญชาการตำรวจนครบาลเป็นหน่วยงานหลักที่สำคัญในการให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมตำรวจ, 2541) สถานีตำรวจจึงเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชนโดยตรง มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด โดยการให้บริการผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนเสียหาย และต้องการได้รับความเป็นธรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยในการให้บริการประชาชนของสถานีตำรวจ ยึดหลักประชาชนเป็นศูนย์กลาง มีการปรับเปลี่ยนระบบและวิธีการปฏิบัติงานบนสถานีตำรวจให้สั้นและกระชับ เพื่อให้สามารถให้บริการประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเสร็จสิ้น ณ จุดเดียว (กรมตำรวจ, 2541)

ในสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีอัตราการเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น สำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงนับเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจและบทบาทที่สำคัญยิ่ง ในการรักษาความสงบเรียบร้อยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม เป็นหน่วยงานระดับสถานีตำรวจในสังกัดของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีพื้นที่รับผิดชอบ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจจะมาเที่ยวหรือมาใช้บริการที่พักโรงแรม เป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากในพื้นที่รับผิดชอบมีโรงแรม ห้องพัก ราคาถูก รวมไปถึงมีถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวจำนวนมาก สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม จึงได้กำหนดทิศทางและแผนการปฏิบัติของเพื่อให้สถานีตำรวจและเจ้าหน้าที่ตำรวจเป็นที่พึ่งของประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างแท้จริง

การบริการประชาชนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะอยู่ระดับสถานีตำรวจเป็นส่วนใหญ่ การวัดประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติในเชิงนโยบาย การปรับปรุงการให้บริการประชาชน ก็เพื่อแก้ไขปัญหา เศรษฐกิจ สังคม อาชญากรรม ยาเสพติด และความมั่นคงของประเทศ จะอยู่ที่ความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการยังสถานีตำรวจ และสถานีตำรวจนครบาลชนะสงครามนั้นมีการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือทั่วไป การเส้นทาง ข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลที่พักโรงแรม การให้บริการนั่งพักรอ การรับแจ้งเหตุ ติดตามนักท่องเที่ยวที่พลัดหลงกับคณะนักท่องเที่ยว ติดตามทรัพย์สินที่สูญหาย ตลอดจนการให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่

ประสบอุบัติเหตุ ถูกทำร้ายร่างกายจนได้รับบาดเจ็บ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง หรือเป็นแนวทางในการแก้ไข พัฒนา การบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม
3. เพื่อหาวิธีการพัฒนาการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดเกี่ยวคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของ Parasuraman et al. (1988) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ประชาชนที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการบนสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนเมษายน พ.ศ.2560 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยนำไปเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อ้างถึง คำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ.2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายเพิ่มเติมของจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และการไปอยู่ประจำ และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถปุระสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ชูสิทธิ์ ชชูาติ (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้นเพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร หรือวัตถปุระสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว

สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันทนา (2526) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัวเอง และอีกส่วนหนึ่งเพื่อความต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกหนีภาระกิจวัตรประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ หรืออยากมีประสบการณ์แปลกใหม่

นิคม จารุมณี (2535) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหา รายได้

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพื่อพักผ่อน ทำธุรกิจ ทำกิจกรรมร่วมกับผู้คน ประชุมสัมมนา เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติพี่น้อง อาจมีการค้างคืนหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่ความสะดวกของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไป

ความหมายของความคาดหวัง

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวัง

เอาไว้พจนานุกรมออกฟซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Leamer's Dictionary) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

อัญชลี อ่านวรุฬหวาณิช (2539) อธิบายองค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง ของวิคเตอร์วรูม (Vroom) คือ ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ (Valence) เครื่องมือ อุปกรณ์ วิถีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ (Instrumentality) และความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง (Expectancy) ดังนั้น บุคคลจึงพยามดิ้นรนแสวงหาหรือ กระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันบุคคลก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

Parasuraman , Zeithmal and Berry. (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของคนเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ความหมายของความพึงพอใจ

ทวีพงษ์ หินคา (2541) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจเป็นความชอบของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธนียา ปัญญาแก้ว (2541) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ จะเกี่ยวพันกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานใช้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จ และการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้วพวกเขาจะพอใจ และมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของตนเองได้ โดยระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไปตามค่านิยมและประสงการณ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในท้องที่รับผิดชอบของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการออกชุดแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม จำนวน 400 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ข้อมูลทางสถิติและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารเผยแพร่ ข้อมูลจาก Website ต่าง ๆ และหน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากกรมการท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการ และสารสนเทศจากอินเตอร์เน็ต

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และทวีป สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมุติฐานโดย ใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t – test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้เทคนิก One – way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบค่าความต่างระหว่างตัวแปรอิสระสำหรับ 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 ปี – 30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ และเดินทางมาจากทวีปยุโรปมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ และด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลรายด้านตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการแตกต่างกัน กลุ่มอายุมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง กลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ พบว่า มีความแตกต่าง เมื่อพิจารณารายด้านที่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการและด้านความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทวีปที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ พบว่า มีความแตกต่างกนในด้านความพึงพอใจต่อผลของการให้บริการ

วัตถุประสงค์ 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มทวีปซึ่งมีถิ่นที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุและกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน 3) สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม ควรพัฒนาการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลของการให้บริการ กระบวนการในให้บริการ และตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลวิจัยพบว่า ทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก สอดคล้องกับ การศึกษาของจุมพล สินศิริพงษ์ (2548) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลโคกคราม ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อ การให้บริการของสถานีตำรวจนครบาลโคกคราม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ กมล ขอบใจ (2549) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการงานตำรวจ ในสถานีตำรวจภูธรจังหวัดชลบุรี

พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการงานตำรวจ ในสถานีตำรวจภูธร จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ อยู่ใน ระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนที่ผู้ศึกษา เห็นว่าน่าจะให้ความสนใจต่อการพิจารณา และตั้งข้อสังเกตครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่พร้อมและครบถ้วน และน้ำดื่มสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม และด้านความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ ของสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม และได้ตั้งข้อสังเกต ข้อเสนอแนะบางประเด็น ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นสถานีตำรวจนครบาลชนะสงคราม ควรกำหนดนโยบายในการ จัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความจำเป็นต่อการให้บริการขั้นพื้นฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการทุกคน

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. สถานีตำรวจนครบาลชนะสงครามควรมีการจัดเตรียมเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จำเป็นสำหรับการให้บริการอย่างเพียงพอ
2. สถานีตำรวจนครบาลชนะสงครามควรมีขั้นตอนการจัดระบบการให้บริการให้มีความกระชับ รวดเร็วมากขึ้น ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของเจ้าาหน้าที่ตำรวจ และนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมตำรวจ กองบัญชาการตำรวจนครบาล. (2541). *เอกสารวิจัยความคิดเห็นของประชาชนผู้พักอาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการปฏิบัติงานของตำรวจนครบาล*. กรุงเทพฯ : กรมตำรวจ

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540).*ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ทวีพงษ์ หินค า. (2541). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัดเชียงใหม่.*

การค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมือง และการปกครอง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนียา ปัญญาแก้ว. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญชลี อ่านวรุฬหวาณิช. (2539). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.* สืบค้นวันที่ 17 กันยายน 2560, จาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/

Oxford Advanced Leamer's Dictionary.2000. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (ed.S.Wemeier, Oxford : Oxford University Press, 6th edn)

Vroom, V. H. (1964). *Management and Motivation*. London: Penguin Books.

Parasuraman, Zeithaml and Berry, "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*," Journal of Marketing, Fall 1985, pp. 41-50.

การนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไปใช้ในพื้นที่ชุมชนในเขตรับผิดชอบของสถานีตำรวจนครบาลพระโขนง

Implementation of the Royal Thai Police Crime Prevention and Suppression Policy adopted in the areas of responsibility of Prakhanong Police Station.

พีรณัฐ กำเนิดเพชร

Stamford International University

E-mail address: academy_lata@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและระดับการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายปฏิบัติ 2) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ กับทัศนคติผู้ปฏิบัติ และปัจจัยด้านบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย ประชากบุคลากรตำรวจรทั้งหมด 141 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและระดับการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ กับทัศนคติผู้ปฏิบัติ และปัจจัยด้านบุคคล ผลที่ได้พบว่า ทัศนคติผู้ปฏิบัติกับการรับรู้ความสำเร็จการนำนโยบายไปปฏิบัติมีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านหน่วยงาน และด้านผู้ปฏิบัติและ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน กับการรับรู้ความสำเร็จการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีผลแตกต่างกัน ได้แก่ สถานสมรส , ระดับการศึกษา , รายได้ , อายุราชการ และชั้นยศข้อเสนอแนะผลการวิจัยครั้ง ผู้วิจัยพบว่า อาจเป็นแนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหา หรือการบริหารจัดการในเรื่องการนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไปใช้ในพื้นที่ชุมชนในเขตรับผิดชอบของสถานีตำรวจนครบาลพระโขนงโดย สร้างนโยบายผ่านกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสำเร็จอย่างสูงสุด

คำสำคัญ

นโยบาย,การป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรม, เขตรับผิดชอบ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the police officer’s attitudes on policy implementation and perceived success in policy implementation and 2) to test the relationships between attitudes on policy implementation and perceived success in policy implementation.

The total number of police officers sampled was 141. The descriptive statistics used were percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was used in testing the causal relationship between the attitudes and the perceived success in policy implementation.

The results showed that 1) the overall level of attitudes were at a high level and 2) there was a causal relationship between the attitudes on policy implementation and perceived success in policy implementation.

Keywords

Policy : Crime prevention and suppression policy, perceived success in policing policy implementation

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาอาชญากรรมเป็นปัญหาทางสังคมที่สำคัญ ได้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อประเทศในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเสียงบประมาณในการดูแลทรัพย์สินทั้งของประชาชนและทรัพย์สินของราชการ และกระทบต่อความปลอดภัยของประชาชนอย่างมาก ในทุกๆ รัฐบาลได้พยายามแก้ไขปัญหาอาชญากรรมมาโดยตลอด มีการคิดค้นนวัตกรรมในการจัดการกับปัญหาอาชญากรรมมากมายแต่เสมือนว่าปัญหานั้นไม่ได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเลย จนดูเหมือนว่าในทุกวันนี้เรื่องเหล่านี้กลับกลายเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในสังคม โดยปัญหาอาชญากรรมมีพลวัตรของอาญากรรมเมื่อหลายสิบปีก่อนปัญหาอาชญากรรมยังคงเป็นปัญหาที่ไม่ได้ขยายวงกว้างเหมือนในปัจจุบัน แต่ในปัจจุบันปัญหาอาชญากรรมได้ขยายฐานของปัญหาไปมาก ความรุนแรงในโรงเรียนและการกระทำผิดของเด็กและเยาวชนที่กลุ่มนักศึกษาจากวิทยาลัยเทคนิคปะทะและยิงกันตามแยกต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร นักเรียนคนหนึ่งจากโรงเรียนเทคนิคกล่าวว่า "ปืนเป็นเหมือนสิ่งที่ต้องนำติดตัวไปโรงเรียน พวกเราอาจใช้ปืนในการป้องกันตัวเองจากรุ่นพี่ที่ชอบใช้ความรุนแรง ส่วนข้างนอกโรงเรียน พวกเรามีโรงเรียนคู่แข่ง"

ซึ่งสาเหตุหลักของปัญหาทางสังคมนี้ส่วนใหญ่นั้นล้วนสะท้อนออกมาจากสภาพครอบครัวหรือการเลี้ยงดูที่อาจมาจากปัญหาครอบครัวที่แตกแยกหรือมีการใช้ความรุนแรงกันจนเป็นเรื่องปกติ ฐานะทางเศรษฐกิจที่อาจจะต้องต่อสู้เพื่อความอยู่รอดในทางที่ผิด ความเสื่อมโทรมทางด้านศีลธรรม เหตุเพราะวัฒนธรรมทางวัตถุนั้นเจริญกว่าวัฒนธรรมทางจิตใจ รวมไปถึงสภาพจิตใจแลอารมณ์ ที่ขาดการควบคุมยับยั้ง ความอยากได้อยากมีเหมือนคนอื่น และจากการที่จำนวนประชากรในสังคมไทย ได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ทุกๆ คนต้องแข่งขันกัน ท่ามกลางความขาดแคลน ทั้งผู้คนในสังคมให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมมากจนเกินไป ผู้ใดมีทรัพย์สินเงินทอง บ้านใหญ่โต มีรถหรูราคาแพงใช้ ก็จะได้รับการยอมรับจากสังคม โดยไม่คำนึงว่าบุคคลดังกล่าวจะได้ทรัพย์สินเงินทองเหล่านั้นโดยวิธีการใด เมื่อทุกคนมีความต้องการ ทำให้เกิดเป็นแรงจูงใจผลักดันให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ แต่ความสามารถในการที่จะไปถึงเป้าหมายดังกล่าวมีไม่

เหมือนกัน จึงเกิดการกระทำที่ละเมิดต่อกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับที่สังคมกำหนดไว้ ซึ่งจำนวนผู้ก่ออาชญากรรมมีมากขึ้น มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการที่ซับซ้อนมากขึ้น อาชญากรรมซึมซับเข้าสู่ทุกองค์ประกอบในประเทศไทย รวมไปถึงสถาบันพุทธศาสนา การเป็นพระภิกษุสงฆ์สามารถปกปิดองค์กรอาชญากรรมได้เป็นอย่างดี ในปีที่ผ่านมี มีหลายคดีที่พระสงฆ์รวมไปถึงพระภิกษุสงฆ์อาวุโสถูกจับเพราะเกี่ยวข้องกับการครอบครองเมทแอมเฟตามีน การขายยาเสพติด การค้าประเวณี สื่อลามก และ อาวุธปืน หรือแม้การกล่าวของพระภิกษุสงฆ์อาวุโสที่กล่าวว่าต้องการเงินเพื่อ "บำรุงรักษาวัด" ทว่ากลับนำเงินไปซื้อยาเสพติดและบริการทางเพศ บางกรณีมีพระสงฆ์ข่มขืนเด็กในหมู่บ้านหรือข่มขืนสามเณรก็ถือว่าเป็นปัญหาอาชญากรรมที่ได้มีพลวัตรและเกิดขึ้นในประเทศไทยในปัจจุบัน

การรัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2557 ได้ให้สัญญาว่าจะลดปัญหาอาชญากรรมในประเทศไทย ทว่าในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 เดอะนิวยอร์กไทมส์ รายงานว่าตำรวจได้พบว่ามีขโมย การลักทรัพย์และการปล้นทรัพย์ เพิ่มขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 พบว่ามีการขโมยและอาชญากรรมอื่น ๆ เกิดขึ้นกว่า 75,557 ครั้งในปีนั้น ซึ่งมากกว่าปีก่อนถึง 10.5% อาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงยังเพิ่มขึ้นถึง 8.6% ในช่วงเวลาเดียวกัน (1) ซึ่งแตกต่างจากสถิติจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติประจำปี 2558 ปีจะมีจำนวนคดีอาชญากรรม 3,875 คดี โดยแบ่งเป็น ฆ่าผู้อื่นโดยเจตนา 2,228 คดี, ปล้นทรัพย์ 364 คดี, ชิงทรัพย์ 1,044 คดี, ลักพาเรียกค่าไถ่ 7 คดี, วางเพลิง 232 คดี แม้จะน้อยกว่าคดียาเสพติดแต่นับว่ามีผลกระทบต่อชุมชนและสังคม และความความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สินเป็นวงกว้าง หน่วยงานที่รับผิดชอบปัญหาเหล่านี้โดยตรงคือ สำนักงานตำรวจ จะเห็นได้ว่าการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม เป็นหน้าที่หลักของตำรวจจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและสร้างความอบอุ่นใจ อีกทั้งการให้บริการแก่ประชาชนอีกด้วย ตำรวจ จึงจะต้องปฏิบัติหน้าที่อยู่ในพื้นที่อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากอาชญากรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเวลาและสถานการณ์ แล้วแต่ว่าวันเวลาและสถานที่ใดจะเอื้อแก่การก่ออาชญากรรม ซึ่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้สร้างนวัตกรรมการพยายามป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมไม่ว่าจะเป็นการใช้การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน แต่เมื่อนำมาปฏิบัติในสังคมไทยก็มีการปฏิบัติที่คลาดเคลื่อนไม่ตรงกับการปฏิบัติที่เคยเกิดขึ้นต่างประเทศทำให้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในปัจจุบันสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้รับแนวคิดใหม่จากต่างประเทศมานั้นคือ ทฤษฎีตำรวจผู้รับใช้ชุมชน (Community Policing) โดยมีการทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จมากกว่าหลักการทำงานแบบเดิม (2) ซึ่งกระบวนการใหม่นี้เน้นกระบวนการที่กำหนดทิศทางให้บุคลากรตำรวจ ทั้งหมดในแต่ละองค์กรหันเหพฤติกรรมไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อม เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและ สภาพแวดล้อมอื่นๆ ภายนอกองค์กร ในลักษณะที่จะเอื้ออำนวยต่อ การบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าประสงค์หลักขององค์กรตำรวจ เพื่อการรับใช้ชุมชน (Community Policing) อย่างมีประสิทธิภาพผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจนครบาลพระโขนง ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาการนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพราะอาจใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติ เพิ่มขวัญและกำลังใจ ของเจ้าหน้าที่

ตำรวจ และสามารถทำให้ภารกิจในด้านการป้องกัน และปราบปรามอาชญากรรมของเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้เกิดความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน ทำให้ประชาชนได้รับความอบอุ่น ลดความหวาดกลัวภยันตราย และมีความเชื่อมั่นต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจอันจะก่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และระดับการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายปฏิบัติ
2. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติกับทัศนคติผู้ปฏิบัติ และปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน

1.เจ้าหน้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายปฏิบัติต่างกัน

2.ทัศนคติของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับด้าน นโยบาย หน่วยงาน ผู้ปฏิบัติ ทรัพยากรต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความรับรู้ความสำเร็จ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

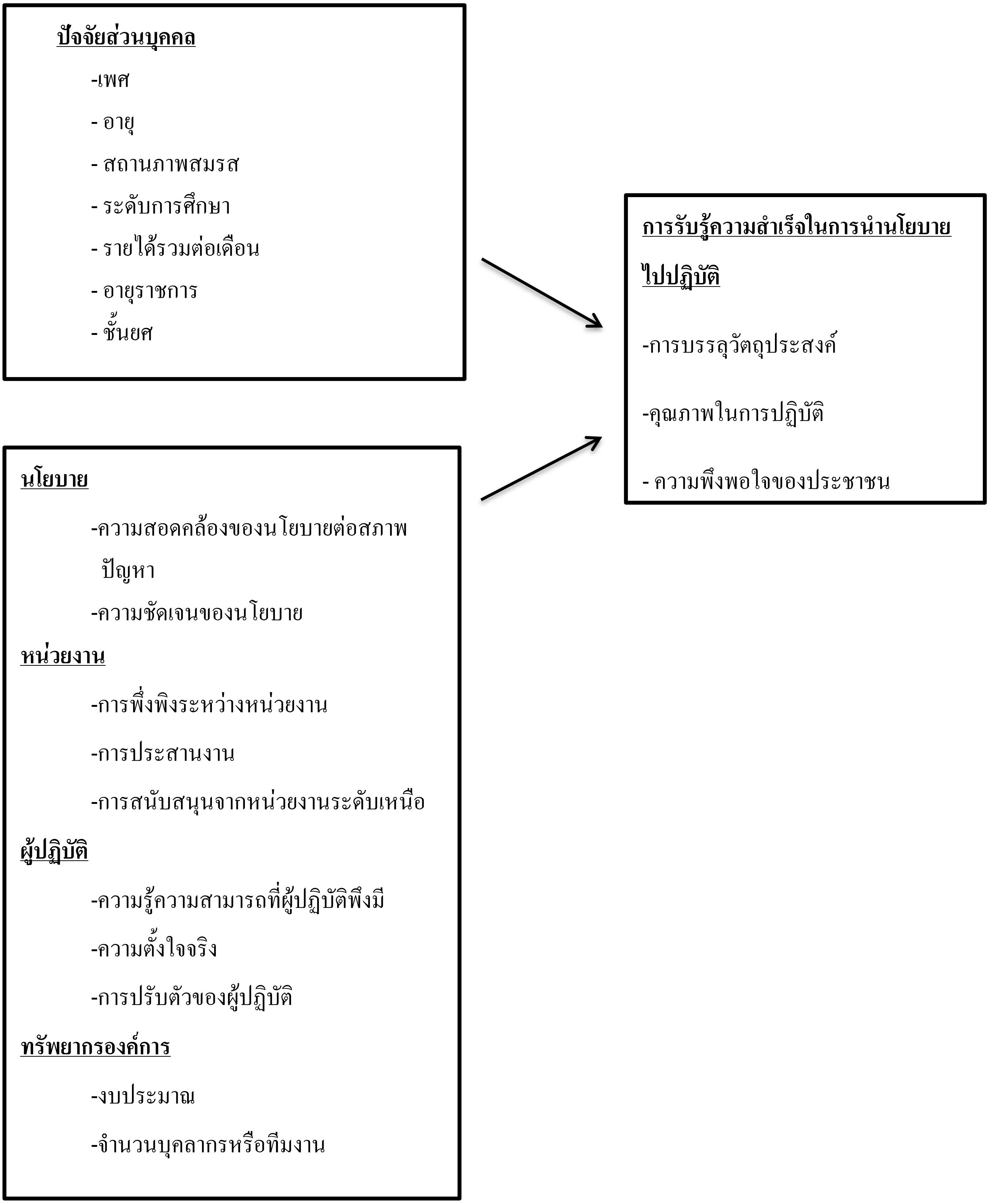
ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติไปใช้ในชุมชน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

1.3.2.1 หน่วยงาน : สถานีตำรวจนครบาลพระโขนง (บุคลากรด้านงานป้องกันปราบปราม)

1.3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : บุคลากรตำรวจทั้งหมด **141** คน

กรอบการวิจัย



ปัจจัยส่วนบุคคล

- -เพศ
- - อายุ
- - สถานภาพสมรส
- - ระดับการศึกษา
- - รายได้รวมต่อเดือน
- - อายุราชการ
- - ชั้นยศ

นโยบาย

- -ความสอดคล้องของนโยบายต่อสภาพปัญหา
- -ความชัดเจนของนโยบาย

หน่วยงาน

- -การพึ่งพิงระหว่างหน่วยงาน
- -การประสานงาน
- -การสนับสนุนจากหน่วยงานระดับเหนือ

ผู้ปฏิบัติ

- -ความรู้ความสามารถที่ผู้ปฏิบัติพึงมี
- -ความตั้งใจจริง
- -การปรับตัวของผู้ปฏิบัติ

ทรัพยากรองค์การ

- -งบประมาณ
- -จำนวนบุคลากรหรือทีมงาน

การรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

- -การบรรลุวัตถุประสงค์
- -คุณภาพในการปฏิบัติ
- - ความพึงพอใจของประชาชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างทัศนะคติของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและความรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบาย ไปใช้ในการปฏิบัติในครั้งถัดไป
2. สามารถนำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ปฏิบัติและการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติไปใช้ในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กร คือ คนหรือบุคลากร ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่สุด และเป็นที่ยอมรับกันว่ามนุษย์หรือคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และสำคัญที่สุดตามหลักการ บริหาร การสร้างเสริมความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากร เพื่อให้มีความรู้สึกที่ดีในการ ปฏิบัติงาน และพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อความสำเร็จของงาน และขององค์การอย่างต่อเนื่องสมบูรณ์จึง เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารที่ต้องคำนึงถึงเพราะด้านความต้องการในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลให้ เกิดประสิทธิภาพของงานดียิ่งขึ้น ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือสิ่งจูงใจผู้ปฏิบัติงานโดย มุ่งอธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่ทำให้บุคลากรเกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน ทุ่มเท ความรู้ความสามารถมีความรับผิดชอบ และเอาใจใส่ในงานอย่างแท้จริง ไปสู่ความรักความผูกพันและ ความซื่อสัตย์ในองค์กร

จากการศึกษาเอกสารปรากฏว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ไว้ หลายท่าน ดังนี้ การปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ไม่ว่าเป็นอาชีพการงานประเภทใดสรุปว่า หน้าที่หรืออาชีพเป็น สิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการที่จะเข้าถึงธรรม การที่จะรู้จักโลกหรือสิ่งทั้งหลายทั้งปวงได้ดีว่าอะไรเป็น อะไร จะต้องมีการหน้าที่ของตนให้ดี โดยเฉพาะเช่นการทำอาชีพให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีเสียก่อน การที่ คนหนึ่งทำหน้าที่โดยตรงของตนโดยไม่มีมลทินด่างพร้อย ย่อมเป็นการเพียงพอที่จะทำให้รู้จักว่าอะไร เป็นอะไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ก็จะรู้จักชีวิตจิตใจตนเอง” หมายความว่าคนเราเมื่อรู้จักตนเองดีแล้วก็ สามารถทำให้รู้จักคนอื่นได้เป็นอย่างดีเป็นสิ่งที่ควรยึดถือไว้เป็นแบบอย่าง ถ้าหากว่าไม่ได้ทำอะไร จริงๆ จังๆ ให้ดีที่สุดให้ถูกต้องตามอุดมคติของอาชีพหรือของหน้าที่นั้นๆ แล้ว มันยังน้อยเกินไป สำหรับที่จะรู้จักตัวเอง รู้จักโลก รู้จักกิเลส รู้จักทุกข์ และรู้จักความดับทุกข์ เป็นต้น

1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของ เฮอร์ซเบอร์ก

ทฤษฎีของ เฮอร์ซเบอร์ก (Herzberg and other) มีปัจจัยหรือองค์ประกอบ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจใน การปฏิบัติงาน ได้แก่ องค์ประกอบจูงใจ (MotivationdFactors) และ องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors) หรือองค์ประกอบสุขอนามัย (Hygiene Factors) องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง และเป็นสิ่งจูงใจให้บุคลากรเกิดความพึง พอใจในการท างาน ประกอบด้วย

1. ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถท างานได้เสร็จ สิ้นประสบผลสำเร็จอย่างดี สามารถแก้ปัญหาต่างๆเกี่ยวกับงาน และรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น

2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจาก บุคคลในหน่วยงานหรือบุคคลอื่นๆที่มาขอค าปรึกษา ซึ่งอาจแสดงออกในรูปการยกย่องชมเชย การให้กำลังใจ การแสดงความยินดีการแสดงออกที่ทำให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ
3. ลักษณะของงาน (Work itself) หมายถึง งานนั้นน่าสนใจ ต้องอาศัยความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ท้า

   ทายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะทำตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพัง
4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานใหม่ๆ และมี อำนาจอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด
5. ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การได้รับเลื่อนขั้น การเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น มีโอกาส

   ได้ศึกษาต่อเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ได้รับการฝึกอบรมดูงาน

แนวคิดเกี่ยวกับงานภาระหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจในงานด้านการป้องกันปราบปราม

ผู้บริหารงานด้านการป้องกันปราบปรามอาชญากรรม ซึ่งทำหน้าที่เป็นหัวหน้ารับผิดชอบงานป้องกันปราบปรามอาชญากรรมมีหน้าที่ปฏิบัติการดังต่อไปนี้

1.ปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมตามความเหมาะสม

1.1 การวางแผนการปฏิบัติ

1.2 พิจารณาจัดและมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามความเหมาะสม

1.3 พิจารณาวินิจฉัย สั่งการ ในงานที่เป็นปัญหา

1.4 ควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในสายงาน

1.5 ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนปรับปรุง แก้ไขการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในสายงาน

1.6 ติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในสายงาน

1.7 ติดต่อประสานงานกับหน่วยอื่น

1.8 ฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบ วินัยให้เหมาะกับการปฏิบัติหน้าที่

1.9 เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการต่างๆ ตามที่ได้รับแต่งตั้ง

1.10 ร่วมประชุมกับหน่วยงานอื่นในงานที่เกี่ยวข้องตามที่รองผู้กำกับการมอบหมาย

1.11 แก้ไขปัญหาข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน

1.12 ตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับงานในหน้าที่

2. ทำแผนที่รับผิดชอบไว้ประจำยังสถานีตำรวจ

2.1 ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงเสมอ

2.2 บรรจุข้อมูลรายละเอียดที่จำเป็น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานป้องกันปราบปราม เช่น สถานที่สำคัญ สถิติการเกิดอาชญากรรม ช่วงเวลาที่เกิดเหตุ สาเหตุที่เกิด

ความถี่ ตลอดจนการจัดวางกำลังเจ้าหน้าที่สายตรวจ เป็นต้น

3. ศึกษาเก็บรวบรวมสถิติข้อมูลที่เกี่ยวกับการป้องกันปราบปรามอาชญากรรม

3.1 รวบรวมสถิติข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันปราบปรามทั้งที่เป็นผลโดยตรงและที่ผลกระทบต่อการป้องกั้นปราบปรามอาชญากรรม เช่น สภาพพื้นที่แหล่งที่น่าจะเกิดอาชญากรรมจำนวนพลเมือง ปัญหาแรงงาน ตลอดจนวิธีการแก้ไขที่เคยปฏิบัติมาทั้งที่ประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

3.2 ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวม เช่น ศึกษาวิเคราะห์สถิติคดีอาญาถึงสาเหตุการเกิดคดี สถานที่เกิด ความถี่ของการเกิด ณ สถานที่และช่วงเวลาต่างๆ เป็นต้น

3.3 วิธีการเก็บข้อมูลสถิติคดีอาญาทุกประเภท มีวิธีการที่กำหนดให้ดังนี้

- รวบรวมสถิติข้อมูลจากรายงานของผู้ทำหน้าที่ สายตรวจ หัวหน้าสายตรวจ และนายตำรวจเวรตามแบบที่กรมตำรวจกำหนด
- รวบรวมข้อมูลจากรายงานของงานสืบสวน งานสอบสวนและงานจราจรส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นให้พิจารณาตามความเหมาะสม

4. วางแผนป้องกันปราบปราม โดยนำสถิติข้อมูลและผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มานำมาใช้
ใน
การวางแผนป้องกันปราบปราม

4.1 การวางแผนจะต้องประสานกับหน่วยที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อกับการป้องกันปราบปราม ดังนี้

- แผนการป้องกันปราบปราม ที่ทำจะต้องให้สัมพันธ์สอดคล้องกับการดำเนินการ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในสถานีตำรวจและนอกสถานีตำรวจโดยถ้าแผนใดเป็นการปฏิบัติการรวมกันระหว่างงานต่างๆ ภายในสถานีตำรวจด้วยกันต้องได้รับความเห็นชอบจากหัวหน้าหน่วยงานนั้น
- ถ้าการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการป้องกันปราบปรามให้ประสานให้หน่วยที่เกี่ยวข้องทราบหรือรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบตามลำดับชั้น

5. แผนการป้องกันจะต้องประสานสอดคล้องกับพื้นที่ใกล้เคียงตามความเหมาะสม

- ต้องมีการศึกษาและวางแผนเพื่อรับเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การอภัยโทษในวาระต่างๆ การเดินขบวน เพลิงไหม้ มีบุคคลสำคัญผ่านในเส้นทาง เป็นต้น

6. ดำเนินการป้องกันปราบปราม

- จัดผู้ทำหน้าที่เจ้าหน้าที่สายตรวจ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันปราบปรามตามแผนการป้องกันปราบปรามที่กำหนดไว้แล้ว
- จัดรองสารวัตรป้องกันปราบปรามให้ทำหน้าที่รับผิดชอบในการป้องกันปราบปรามโดยจัดให้ประจำบนสถานีตำรวจและหรือออกปฏิบัติงานในพื้นที่ คือ ผู้ทำหน้าที่ประจำบนสถานีตำรวจนั้น

เรียกว่า นายร้อยตำรวจเวร ให้มีหน้าที่ตามกำหนดไว้ ส่วนผู้ออกปฏิบัติหน้าที่ในพื้นที่เรียกว่า หัวหน้าสายตรวจ ให้มีหน้าที่ตามที่กำหนดไว้เช่นกัน

- การจัดจะต้องคำนึงถึงความรู้ ความสามารถ ความถนัด ในการปฏิบัติงานของตัวผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนหมุนเวียนสับเปลี่ยนระหว่างหน้าที่ต่างๆ ตามความเหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การกำหนดระยะเวลาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่แต่ละคนต้องคำนึงถึงเวลาการทำงานตามมาตรฐานการทำงานเท่าที่จะทำได้ ถ้ามีเหตุผลความจำเป็นอาจขยายเวลาการปฏิบัติหรือลดเวลาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ก็ได้ โดยคำนึงถึงผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่สำคัญ

- ส่งรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดหน้าที่ผู้ทำหน้าที่สายตรวจออกปฏิบัติงานประจำวันตามแบบ ปป.(ภ.)1 หรือตามแบบอื่นที่กรมตำรวจจะได้กำหนดให้พนักงานวิทยุรายงานเป็นประจำ ทุกวัน เพื่อใช้ในการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่สายตรวจ

7. การให้ข่าวสารข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับการป้องกันปราบปรามและการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการป้องกัน เช่น เผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับการป้องกันปราบปรามที่ประชาชนควรทราบด้วยวิธีการต่างๆ ตามความเหมาะสม จัดให้มีอาสาสมัคร เพื่อทำหน้าที่ป้องกันปราบปรามร่วมกันกับเจ้าหน้าที่สายตรวจ จัดให้มีอาสาสมัคร เพื่อทำหน้าที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับงานป้องปราบปราม การร่วมกันกับหน่วยงานอื่น องค์กรเอกชน สมาคมต่างๆ เพื่อความร่วมมือในด้านการป้องกันปราบปราม การร่วมกันกับชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตำรวจกับประชาชน เพื่อผลในการป้องกันปราบปราม

8. การให้ความรู้และการศึกษาอบรมแก่ข้าราชการตำรวจ

- จัดให้มีการเก็บรวบรวมกฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง ข้อบังคับและเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันปราบปราม

- ดำเนินการให้รองสารวัตรป้องกันปราบปรามและผู้ทำหน้าที่เจ้าหน้าที่ในงานป้องกันปราบปรามทุกคนรู้สภาพพื้นที่แผนการป้องกันปราบปราม สภาพปัญหาที่ก่อให้เกิดอาชญากรรม กฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง และข้อบังคับต่างๆ

- ฝึกอบรมให้รองสารวัตรป้องกันปราบปราม และผู้ทำหน้าที่ป้องกันปราบปรามมีความรู้ ความสามารถ ความประพฤติ ระเบียบ ข้อบังคับ วินัยให้เหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่หรือขอรับการสนับสนุนจากบุคคลหรือหน่วยงานอื่น

9. งานอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับงานป้องกันปราบปรามซึ่งไม่ได้ระบุให้เป็นหน้าที่ของงานโดยเฉพาะ เช่น

- การดำเนินการเกี่ยวกับเด็กพลัดหลง หรือคนหาย
- การดำเนินการเกี่ยวกับคนวิกลจริตซึ่งไม่เกี่ยวกับคดี
- การดำเนินการเกี่ยวกับสัตว์พลัดหลง
- การดำเนินการซึ่งต้องใช้กำลังตำรวจซึ่งมีความรู้ ความสามารถในการป้องกันปราบปราม

- การดำเนินการเกี่ยวกับเด็กนักเรียนประพฤติตนไม่สมควรแก่วัย ตาม พ.ร.บ. ควบคุมนักเรียน

10. งานต่างๆ มีดังนี้

- งานการประชาสัมพันธ์บนสถานีตำรวจ
- การให้บริการแก่ประชาชนในส่วนที่มิได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานอื่น
- การลงบันทึกประจำวันธุรการ
- การรับส่งวิทยุ
- การควบคุมตัวผู้ต้องหาและผู้ถูกกักขัง
- การพิมพ์ลายนิ้วมือ

11. ประสานการปฏิบัติงานอื่นๆ ในสถานีตำรวจและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดจริงจัง เพื่อผลในการป้องกันปราบปราม

- ทำการประสานและกำกับดูแลให้ผู้ทำหน้าที่ในงานป้องกันปราบปรามทุกระดับประสานงานกับเจ้าหน้าที่อื่นๆ ในสถานีตำรวจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดจริงจัง
- รายงานข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนี้รายงานตามที่ผู้บังคับบัญชาสั่งการ รายงานสารวัตรสอบสวนและสารวัตรสืบสวนตามแบบ ปป.(ภ). 2,3,4,5 หรือตามแบบอื่นที่กรมตำรวจกำหนด

12. งานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานป้องกันปราบปราม เช่น ปฏิบัติงานด้านธุรการเกี่ยวข้องกับงานต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นได้แก่

- เบิกจ่าย เก็บรักษา จำหน่าย วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
- การรายงานที่เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่ความรับผิดชอบของงานป้องกันปราบปราม
- งานสารบรรณที่เกี่ยวข้อง เช่น รับ ส่ง ร่าง โต้ตอบ พิมพ์ดีด เก็บรักษา ค้นและทำลายเอกสาร เป็นต้น

13. สถานีตำรวจใดยังไม่มีตำแหน่งสารวัตรจราจร ให้สารวัตรป้องกันปราบปรามปฏิบัติหน้าที่เป็นสารวัตรจราจรด้วย

14. งานอื่นๆ ที่ผู้บังคับบัญชาที่มอบหมาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

2) ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 141 ชุด

3)ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับไหนไม่สมบูรณ์จะคัดออกและทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

2) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงใยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical package for the social science (SPSS) for Windows Version 11.0 เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพรรณนาข้อค้นพบจากการวิจัย และทดสอบสมสมมติฐานการวิจัยโดยแยกสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะข้องข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยนโยบาย ปัจจัยหน่วยงาน ปัจจัยผู้ปฏิบัติ และปัจจัยทรัพยากรองค์การ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

2) สถิติอ้างอิง (Inferrential statistics)

การใช้สถิติอ้างอิง มีวิธีเขียนแยกตามสถิติแต่ละประเภท ดังนี้

Correlation

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ปฏิบัติและการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

Multiple Regression

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยนโยบาย ปัจจัยหน่วยงาน ปัจจัยผู้ปฏิบัติ และปัจจัยทรัพยากรองค์การที่ส่งผลความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) แบบขั้นตอน (Sepwise) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลของการวิจัย

พบว่า ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานและระดับการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ กับทัศนคติผู้ปฏิบัติ และปัจจัยด้านบุคคล ผลที่ได้พบว่า ทัศนคติผู้ปฏิบัติกับการรับรู้ความสำเร็จการนำนโยบายไปปฏิบัติมีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านหน่วยงาน และด้านผู้ปฏิบัติและ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน กับการรับรู้ความสำเร็จการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีผลแตกต่างกัน ได้แก่ สถานสมรส , ระดับการศึกษา , รายได้ , อายุราชการ และชั้นยศ

การอภิปรายผล

การนำเสนอในบทที่ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับข้อวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ ความคิดเห็น ของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ผ่านการนำนโยบายไปใช้ และการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของการนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไปใช้ในพื้นที่ชุมชนในเขตรับผิดชอบของสถานีตำรวจนครบาลพระโขนง ภาพรวมแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านนโยบาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 ด้านหน่วยงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.92 ด้านลักษณะของผู้ปฏิบัติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.26 ด้านทรัพยากรองค์การ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.82 และด้านความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 5.95 ประเด็นได้สอดคล้องกับทฤษฎีของ ทฤษฎี ERG หรือ Alderfer’s Modification (อ้างใน ทศพร อันสงคราม, 2545 : 15- 16) เขาได้ทำการวิจัยโดยการทดสอบเพื่อหาทฤษฎี เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ และเสนอผลของการทดสอบใน ค.ศ.1969 ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของมนุษย์แยกเป็น 3 ประเภท สะดวกและตรงกับความเป็นจริงมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร รักษาสัตย์ (2520 : 2) ได้ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะว่า หมายถึง ความคิดของรัฐบาลที่ว่าจะทำอะไรหรือไม่ อย่างใด เพียงใด เมื่อใด โดยน่าจะมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1. การกำหนดเป้าหมายของสิ่งที่ต้องกระทำ 2. การกำหนดแนวทางใหม่ และ 3. การกำหนดสนับสนุนต่างๆ และ กุลธน ธนาพงศธร (2525 : 9) ได้ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะว่า หมายถึงแนวทางกว้างๆ ที่รัฐบาลของประเทศหนึ่งๆ ได้กำหนดขึ้นเป็นโครงการ แผนการหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางชี้นำให้มีการปฏิบัติต่างๆ ตามมาทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้

วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ กับ ทัศนคติผู้ปฏิบัติและ ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลที่ได้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้ปฏิบัติกับการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านหน่วยงาน และ และ ด้านผู้ปฏิบัติ แสดงว่าตัวแปรความสำเร็จ

การนำนโยบายไปปฏิบัติ กับ ด้านหน่วยงาน และ และ ด้านผู้ปฏิบัติ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์ไปทางทิศเดียวกัน (คือ ถ้าจำนวนหน่วยงานเพิ่มขึ้น ความสำเร็จการนำนโยบายไปปฏิบัติก็จะเพิ่มขึ้น หรือ ถ้าจำนวนหน่วยงานลดลง ความสำเร็จการนำนโยบายไปปฏิบัติก็จะลดลง และ ถ้าจำนวนผู้ปฏิบัติเพิ่มขึ้น ความสำเร็จการนำนโยบายไปปฏิบัติก็จะเพิ่มขึ้น หรือ ถ้าจำนวนผู้ปฏิบัติลดลง ความสำเร็จการนำนโยบายไปปฏิบัติก็จะลดลง) ในประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Levin และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า หน้าที่ของตำรวจในปัจจุบันมีดังต่อไปนี้ 1) หน้าที่ในการตอบสนองนโยบายทางการเมืองของฝ่ายปกครอง เช่น ขัดขวางผู้ประท้วง การทำสงครามของสหรัฐอเมริกา กับเวียดนาม ในสมัยประธานาธิบดีนิกสัน และประธานาธิบดีจอห์นสัน เป็นต้น 2.) หน้าที่ในการพิทักษ์ศีลธรรมในสังคม เช่น การกวาดล้างความชั่วร้ายต่างๆ ได้แก่พวกเมาสุรา พวกเสพกัญชา พวกเล่นการพนัน พวกค้าหนังสือลามกอนาจาร และพวกค้าประเวณี เป็นต้น 3) หน้าที่ในการบริการแก่ชุมชน รักษาความสงบเรียบร้อยในสังคม และป้องกันอาชญากรรม หน้าที่ดังกล่าวตำรวจต้องใช้เวลาในการปฏิบัติมากกว่าหน้าที่สองประการข้างต้น และ ประชุม รอดประเสริฐ (*2529 : 52*) กล่าวว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติ หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดแนวคิดที่ได้รวบรวมไว้แล้วอย่างมีระบบไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพโดยต้องคำนึงถึง1)จะต้องคำนึงถึงกำลังคน (*Manpower*) ที่จะใช้ถือปฏิบัติในแต่ละโครงการ 2)จะต้องคำนึงถึงแหล่งสนับสนุน ทั้งทางด้านทุนทรัพย์ 3)จะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับสถาบัน หน่วยงาน และกลุ่มผู้สนใจจากภายนอก 4) จะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มบุคคลเป้าหมายว่า ได้รับประโยชน์จากโครงการหรือนโยบาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ด้าน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือน อายุราชการ และชั้นยศได้สอดคล้องทฤษฎีของ ERG หรือ Alderfer’s Modification (อ้างใน ทศพร อันสงคราม, 2545 : 15- 16) เขาได้ทำการวิจัยโดยการทดสอบเพื่อหาทฤษฎี เกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ และเสนอผลของการทดสอบใน ค.ศ.1969 ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของมนุษย์แยกเป็น 3 ประเภท สะดวกและตรงกับความเป็นจริงมากกว่ากับงานวิจัย กำพล ทับทิมไทย ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สังกัด กองอำนวยการศึกษา กองบัญชาการศึกษา กรมตำรวจ” ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมข้าราชการ ตำรวจ กองอำนวยการศึกษามีความพึงพอใจในการทำงานระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความ พึงพอใจในการทำงาน คือ อายุ สถานภาพสมรส อายุราชการ ชั้นยศ และรายได้มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญกับความพึงพอใจในการทำงาน ส่วนที่พักอาศัย ตำแหน่งและวุฒิการศึกษาไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้ง อาจเป็นแนวทางในการจัดการแก้ไขปัญหา หรือการบริหารจัดการในเรื่องการนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไปใช้ในพื้นที่ชุมชนในเขตรับผิดชอบของสถานีตำรวจนครบาลพระโขนง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยเรื่อง การนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ไปใช้ในพื้นที่ชุมชนในเขตรับผิดชอบของสถานีตำรวจนครบาลพระโขนง ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเกิดผลต่อการแก้ปัญหาดียิ่งขึ้น

2) ในการวิจัยเรื่อง การนำนโยบายการป้องกันและปราบปรามปัญหาอาชญากรรมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ควรเพิ่มการเปรียบเทียบของแต่ละจังหวัด หรือภูมิภาคเพื่อให้ได้เห็นมิติของผลการวิจัยในหลากหลายมุม

อ้างอิง

กำพล ทับทิมไทย.(2533). *ความพึงพอใจในการทำงานของข้าราชการตำรวจ สังกัดกองอำนวยการศึกษา กองบัญชาการศึกษากรมตำรวจ.* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

เจริญผล สุวรรณโชติ.(2552). *รวมบทความการศึกษานอกโรงเรียนเล่ม 6 ฉบับข่าวสารข้อมูลกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต*.กรุงเทพฯ.กรมการศึกษานอกโรงเรียน

ดวงเพชร สมศรี. (2552). *การศึกษาการนำหลักพุทธธรรมมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจสถานีตำรวจภูธร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*”, หลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพุทธศาสตร์และ ศิลประแห่งชีวิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย).

ทินพันธุ์ นาคะตะ.(2543). *การเมืองการบริหารไทย* : ภาระของชาติ. กรุงเทพฯ : สหายบล๊อกและการพิมพ์

บุญชัย มรินทร์พงษ์. (2549). การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในระดับปฏิบัติ ศึกษากรณีกองเรือยกพลขึ้นบก กองเรือยุทธการ, วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร ทั่วไป, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยบูรพา).

วิชัย ทศพรทรงชัย. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ศึกษาเฉพาะสาขารังสีวิทยาวินิจฉัย ฝ่ายรังสีวิทยา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์สภากาชาดไทย*. ภาคนิพนธ์บัณฑิตศึกษาโครงการ บัณฑิตศึกษาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, (บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

พุทธทาสภิกขุ (เงื่อม อินทปัญโญ).(2543) *คู่มือมนุษย์* (ฉบับคำสมบูรณ์), (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสภา

ภูมินทร์ พุ่มพันธ์ม่วง.(2547*). แรงจูงใจในการทำงานของตำรวจกองบังคับการตำรวจปราบปรามยาเสพติด 2*”, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

สมพงษ์ เกษมสิน.(2526) . *การบริหาร.*(พิมพ์ครั้งที่ 8).กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์

สมบัติ ธำรงธัญวงศ์. (2549). *นโยบายสาธารณะ แนวความคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ.*พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาธรรม, 2549

สมยศ นาวีการ.(2545). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ

อมร รักษาสัตย์ .(2546). *จริยธรรมในวิชาชีพ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์จุฬาภรณ์มหาวิทยาลัย

อาริยา คูหา. (2545), *แรงจูงใจและอารมณ์*, (ปัตตานี: โครงการสนับสนุนการผลิตตำราคณะศึกษาศาสตร์,

อุไรวรรณ พันธุ์ประพันธุ์.(2533). *การคุ้มครองสวัสดิภาพเด็ก : ปัญหาการนำนโยบายไปปฏิบัติ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Anderson, James E. (1979). *Public Policy – Making* : Introduction.2nd New York : Houghton Mifflin Company.

A.M. Maslow. (1965).*Eupsychian, Management*. Home Wood Elinois: Richard D, Lnwin and the Dorsey Press.

Gilmer, V.H.B. (1971). *Industrial and Organizational Psychology*, (Hogakusha: McGraw Hill,

Hall, Richard H.Organization. (1982).*Structure and Process 3rd edition Englewood Cliffs,N.J.:prentice –* Hall lnc.

Dye, Thomas R. (1987) . *Understanding public Policy*.(5th ed).Englewood Cliffs. New jersey : Prentice – Hall, Inc

J.S. Adams.(1963). *Toward an Understanding of Inequity*, Journal of Abnormal & Social Psyxhology.

Levin BL, Glasser JH, Roberts RE. *Changing patterns in mental health service coverage within health maintenance organizations*. Am J Public Health. 1984 May;74(5):453–458

Vetter , D.W., & Silverman (1966). *Principles of criminology*. New York : J.B. Lippincott

ภาวะผู้นำและปัจจัยมีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษา: บริษัท สื่อโฆษณา*

Leadership and factors that influence an engagement and an effectiveness in an organization Case Study: Media Company

ชโลธร เดชบัณฑิตย์[1], **ดร.อรอนงค์ โรจน์วัฒนบูลย์**[2]

[1]*Stamford International University*

E-mail address: chalothorndejbandit@gmail.com

[2]*Academic Advisor*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาตัวแบบของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยมีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร (3) เพื่อนำเสนอโมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน

วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการบันทึกภาคสนามใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ที่1.) ศึกษาตัวแบบของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร จากการศึกษาพบว่า ตัวแบบภาวะผู้นำมีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กรได้แก่ 4 แบบ 1) ผู้นำแบบเชิงคุณลักษณะ 2) ผู้นำแบบเชิงพฤติกรรม 3) ผู้นำเชิงแบบสถานการณ์ และ 4)ผู้นำเชิงแบบปฏิรูป วัตถุประสงค์ที่ 2.) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร จากการศึกษาพบว่า 1)ปัจจัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) ปัจจัยส่วนบุคคล 3) ปัจจัยด้านลักษณะงาน 4) ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 5) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร 6) ปัจจัยภาวะผู้นำและ 7)เครื่องมือวัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลในองค์กร วัตถุประสงค์ที่ 3) โมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน จากการศึกษาพบว่าโมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน คือ โมเดล ผู้นำประสบความสำเร็จ (Leader of Success) โดยผู้วิจัย นำโมเดลของดร.นพ.ยุทธนา ภาระนันท์ เพื่อกระตุ้นพลังสมองให้ผู้นำมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรม มุ่งสู่ ไทยแลนด์ 4.0 อย่างสมดุล เป็นแบบอย่างในการออกแบบ การนำทฤษฎีองค์กร (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2550) และข้อมูลสุขภาพของ HISO โดยสำนักงานพัฒนาข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ผนวกเข้ากัน

คำสำคัญ

ภาวะผู้นำ, ความผูกพัน,ประสิทธิผล

Abstract

This research has three main objectives: (1) To study the leadership model that influence an engagement and effectiveness in an organization (2) To study the factors that influence an engagement and effectiveness in an organization. (3) To present the leadership model for engagement management in an organization appropriately.

Research Methodology: This research is Qualitative Research. Data collection tools consist of in-depth interviews and focus groups. Data analysis from field record using content analysis. According to the research resulted It is found that the objectives are 1) To study the leadership and factors that affect the engagement and effectiveness in organization, the results shown that the leadership model influences an engagement and effectiveness in organization in four ways: 1) Trait Leadership 2) Behavioral leadership 3) Situational leadership and 4) Transformational Leadership. Objective 2) To study the factors that influence a commitment and effectiveness in organization. It was found that 1) the work environment factors 2) Personal factors 3) Type of work factors 4) Motivation at work factors 5) Organization Structure factors 6) Leadership factors and 7) Key Performance Indicator (KPI). These factors influence an engagement and effectiveness in organization. Lastly, objective 3) the leadership model for engaging management in organization appropriately, this means Leader of Success by Dr. Yuthana Paranan, to stimulate brain power for the creative and innovative leaders towards Thailand 4.0 equally. It demonstrates design which is combined between the organizational theory (Tippawan Lorsuwannarat, 2007) and HISO’s health information by Health Information System Development Office.

Keywords

Leadership, Influence an engagement, Effectiveness

บทนำ

โลกในปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆด้าน ทั้งในด้านของการเมือง การศึกษา เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงข่าวสารเทคโนโลยีผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงสภาพวิกฤตเศรษฐกิจโลกส่งผลต่อสภาพการตลาด และการแข่งขันทางธุรกิจ ก่อให้เกิดความท้าทายในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น และยังมีแนวโน้มที่จะมีความรุนแรงในการแข่งขันทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (แก้วตา สุขสุเพิ่ม, 2557) เมื่อธุรกิจต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อันส่งผลต่อธุรกิจทั้งทางบวกและทางลบ ไม่ว่าจะเป็นการเผชิญกับสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การเมือง และรวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ตนเอง เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและความเร่งด่วนในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงตนเองให้สามารถก้าวไปสู่การแข่งขันทาง

ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2556) ภาวะผู้นำเป็นส่วนหนึ่งที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ไปทิศทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เนื่องจากบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ผู้นำ หรือผู้บริหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้นำและผู้บริหารมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารเป็นตำแหน่งที่กำหนดขึ้นในองค์กร เป็นการมีอำนาจโดยตำแหน่ง และได้รับความคาดหวังในหน้าที่เฉพาะเจาะจง มุ่งเน้นในเรื่องของการควบคุม การตัดสินใจ โดยผู้บริหารจะต้องมีลักษณะของความเป็นผู้นำ (Leadership) ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใดก็ตาม หากผู้บริหารมีภาวะผู้นำหรือมีความเป็นผู้นำอยู่ในตัวแล้ว การบังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชาก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น ผู้ใต้บังคับบัญชาจะมีความเต็มใจและสมัครใจในการทำงานมากขึ้น แต่หากผู้บริหารขาดภาวะผู้นำก็จะส่งผลให้องค์กรต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้ง และก่อให้เกิดการท้าทายอำนาจจากผู้ใต้บังคับบัญชาได้ ภาวะผู้นำหรือความเป็นผู้นำจึงเป็นหน้าที่หนึ่งในหลายๆ หน้าที่ของผู้บริหารที่สำคัญอย่างยิ่ง (ตุลา มหาสุธานนท์, 2555) ส่วนผู้นำนั้นจะไม่ได้รับมอบอำนาจทางสายงานที่เฉพาะเจาะจง แต่มีอำนาจโดยวิธีอื่น ๆ ซึ่งผู้นำจะมีบทบาทที่กว้างกว่าผู้บริหาร และในหลายๆครั้งมักจะไม่ได้มีส่วนในองค์กรอย่างมีรูปแบบ ผู้นำจะเน้นในเรื่องของการใช้อำนาจกับบุคคลอื่น ๆ กระบวนการกลุ่ม การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และการให้ข้อมูลย้อนกลับ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือผู้นำก็ล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นที่จะต้องมีภาวะผู้นำทั้งสิ้น

หากกล่าวถึงภาวะผู้นำในปัจจุบัน การเกิดวิกฤตการขาดภาวะผู้นำนั้นมีให้เห็นได้โดยทั่วไปในองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็ก หรือองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าวิกฤติการขาดภาวะผู้นำขององค์กรในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้น ผู้บริหารมักขาดความสามารถในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ อันเกิดมาจากหลากหลายสาเหตุ อาทิเช่น ความมั่นใจที่มากเกินไป ขาดความสนใจในงานของตนเอง ไม่สามารถสร้างความสมดุลในเรื่องของอารมณ์ได้ของผู้บริหาร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหารบางคนขาดแรงจูงใจในการทำงาน ขาดการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใต้บังคับบัญชา ขาดการไว้วางใจผู้อื่น มีการปฏิเสธความรับผิดชอบ และไม่ยอมรับความผิดพลาด รวมไปถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งนี้หากผู้บริหารหรือผู้นำขาดภาวะผู้นำที่ดีแล้ว องค์กรจะไม่สามารถก้าวหน้าไปได้ และถึงแม้ว่าองค์กรจะสามารถดำเนินไปได้ แต่ก็จะไม่สามารถเติบโตแข่งขันได้ในสังคมธุรกิจ (ธรรญชนก ศรีทิพย์รัตน์, 2557)

ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ความรุ่งเรืองขององค์กรขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำซึ่งต้องอาศัยปัจจัยช่วยส่งเสริมและหากองค์กรนั้น ภาวะผู้นำขาดประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันองค์กรให้แก่พนักงาน องค์กรนั้นย่อมที่จะประสบความสำเร็จยากยิ่งขึ้น เพราะพนักงานคือ แรงขับเคลื่อนส่วนสำคัญขององค์กร จากสถานการณ์และปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาภาวะผู้นำและปัจจัย มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาภาวะผู้นำ และใช้ในการส่งเสริมการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารและผู้นำภายในองค์กรต่างๆ ได้ โดยเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของผู้บริหาร หรือผู้นำ สำหรับการนำเอาภาวะผู้นำที่เหมาะสมมาใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการยกระดับความสามารถขององค์กร รวมไปถึงเพิ่มความผูกพันของพนักงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถก้าวไปสู่การแข่งขันทางธุรกิจใน

อนาคตได้ และในยุคโลกาภิวัฒน์ สื่อโฆษณาเริ่มมีบทความสำคัญเป็นอย่างมาก ทางการสื่อสาร เพื่อสร้างยอดขายของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีกำไรเพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้น สื่อทางเลือกเหล่านี้ กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สร้างบุคลิกให้กับแบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคล้วนตกอยู่ในภายใต้ของการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย และอื่นๆ สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแพร่หลายของปริมาณข่าวสารความรู้ รวมถึงความทันสมัยและความรวดเร็วของการพัฒนาเทคโนโลยี นำความเจริญไปพร้อมกันไปกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม ดังนั้นบริษัทสื่อโฆษณาถือเป็นองค์กรหลักที่มีบทบาททางสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแบบของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร
3. เพื่อนำเสนอโมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาวะผู้นำและปัจจัยมีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร และนำเสนอโมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่จะศึกษาไว้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานปฏิบัติการ และลูกค้า ของบริษัทสื่อโฆษณาจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ ผู้บริหาร บริษัทละ 1 คน จำนวน 3 บริษัท รวมเป็น 3 คน พนักงาน บริษัทละ 10 คน จำนวน 3 บริษัท รวมเป็น 30 คน และ ลูกค้า บริษัทละ 1 คน จำนวน 3 บริษัท รวมเป็น 3 คน รวมทั้งสิ้น 36 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้นได้แก่ ภาวะผู้นำและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ลักษณะงาน แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ตัวแปรตามได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิผลขององค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพัน และประสิทธิผลขององค์กรภายขององค์กร
2. โมเดลภาวะผู้นำและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กร
3. สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาวะผู้นำให้มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรมาก

ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ อันเป็นการเพิ่มขีดความสามรถในการแข่งขันขององค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของผู้นำและภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำ (leadership skill)

ภาวะผู้นำเป็นความสามารถในการสร้างอิทธิพลหรือขับเคลื่อนผู้อื่นไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์ของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่ม และสามารถจูงใจและพยายามให้ผู้อื่นเต็มใจที่จะปฏิบัติงานได้ โดยจะต้องเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับหรือยกย่องให้เป็นผู้ที่มีความสามารถอันเกิดจากตัวของบุคคลนั้นเอง จนเป็นที่ยอมรับหรือยกย่องของกลุ่มให้บุคคลนั้น ทั้งนี้ภาวะผู้นำเป็นความสามารถที่ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของอำนาจ และการยอมรับอำนาจในการบังคับบัญชาของตัวผู้นำ (ชาญชัย อาจินสมาจารและคณะ, 2550)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ

มีการศึกษาเรื่องภาวะผู้นำมาเป็นเวลานานแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2403 ตั้งแต่ในเรื่องของทฤษฎีผู้นำเชิงคุณลักษณะ (หรือลักษณะเด่นของผู้นำ) ทฤษฎีเชิงพฤติกรรม (หรือพฤติกรรมของผู้นำ) ทฤษฎีเชิงสถานการณ์ (หรือผู้นำตามสถานการณ์) และทฤษฎีเชิงปฏิรูป(หรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง) (สมยศ 2550)

1. ทฤษฎีผู้นำเชิงคุณลักษณะ เป็นการศึกษาหาคุณลักษณะที่ผู้นำมี ซึ่งแยกพวกเขาออกจากคนธรรมดาทั่วไป โดยมีคุณลักษณะพื้นฐาน 6 ประการ ที่ปรากฏในภาวะผู้นำนี้ (สต็อกดิลล์ 1970 อ้างถึงในแบส 1981 และสมยศ 2550) คือคุณลักษณะทางกายภาพ ภูมิหลังทางสังคม ความสามารถและสติปัญญา บุคลิกลักษณะ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงาน คุณลักษณะทางสังคม แต่การศึกษาประเภทพนี้ก็ได้ถูกแทนที่ด้วยกรศึกษาผู้นำแนวอื่น เนื่องจากผลการศึกษาไม่สามารถระบุได้ว่าคุณลักษณะของผู้นำเรื่องไหนที่ทำให้ผู้นำประสบความสำเร็จได้ในทุกสถานการณ์ (สมยศ 2550 และ สัมมา 2556) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดของผู้นำเชิงคุณลักษณะ

2. ทฤษฎีผู้นำเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้นำที่มีประสิทธิภาพ โดยเชื่อว่าผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะใช้สไตล์บางอย่างเพื่อที่จะนำบุคคลและกลุ่มบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (สมยศ 2550) โดยมีกลุ่มนักวิจัยที่ทำการศึกษาลักษณะเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การศึกษาของมหาวิทยาลัยไอโอวา การศึกษาของมหาลัยมิชิแกน การศึกษาของมหาวิทยาลัยโอไฮโอสเตท และตาข่ายการบริหารงานของเบลคและมูตัน (สมยศ 2550 และสัมมา 2556) เป็นต้น จากการศึกษาพบว่ามีพฤติกรรมผู้นำ 2 ชนิด คือ ผู้นำแบบมุ่งงาน (initiating Structure) และผู้นำแบบมุ่งสัมพันธ์ (Consideration Structure)

3. ทฤษฎีผู้นำเชิงสถาณการณ์ ซึ่งกล่าวได้ว่า ความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์แต่ละสถานการณ์สไตล์ความเป็นผู้นำ หรือพฤติกรรมของผู้นำจะแสดงออกไม่เหมือนกัน (สมยศ 2550) โดยมีทฤษฎีภาวะผู้นำที่ทำการศึกษา เช่น ทฤษฎีเชิงเส้นทาง เป้าหมาย ทฤษฎีตามสถานการณ์ของฟิลเลอร์ ทฤษฎีความเป็นผู้นำตามสถานการณ์ของเฮอร์ซี่ย์และแบลนชาร์ด

4. ทฤษฎีผู้นำเชิงปฏิรูป ซึ่งมองว่าโลกเรามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และผู้นำจะต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (สมยศ 2550) โดยมีผู้วิจัยที่ทำการศึกษาทฤษฎีผู้นำแบบนี้ ได้แก่ เจมส์ แมคการเกอร์ เบิร์น ในปี 1978 และเบอร์นาร์ เอ็ม แบส ในปี 1985 เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้ได้กับสถานการณ์ของโลก ในปัจจุบันนี้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สมยศ, 2550 ; สุรพันธ์, 2553)

องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรประกอบไปด้วยเหตุผล 3 ประการ ดังนี้ (กมลพรรณ ไกยวรรณ, 2557)

1) ความผูกพันต่อองค์กรเป็นเครื่องมือในการใช้วัดพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรซึ่งสามารถวัดได้จากการคำนวณอัตราการเข้า-ออก ของพนักงานในองค์กร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความผูกพันต่อองค์กรและตั้งใจทำงานให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

2) ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรเปรียบเสมือนการเป็นเจ้าของององค์กร ซึ่งทำให้เกิดความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ที่มีต่อองค์กร ความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานให้กับองค์กรของพนักงาน

3) การทำความเข้าใจในเรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร เป็นตัวเชื่อมการประสานงานความต้องการของบุคคลในองค์กรกับเป้าหมายขององค์กร เนื่องจากความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานในองค์กร ทำให้พฤติกรรมและความคาดหวังของพนักงานงานในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กร

ความผูกพันของพนักงานเป็นสิ่งที่แสดงออกได้ทางพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และการปฏิบัติตนต่อองค์กรในแง่บวก ซึ่งความผูกพันนี้ส่งผลให้พนักงานให้ความพยายามอย่างเต็มความรู้ความสามารถ เพื่อช่วยเหลือสนับสนุนเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสามารถแบ่งแยกเป็น 7 ประการ ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) วัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร (Culture Purpose) ลักษณะงาน (Work activity) ค่าตอบแทนโดยรวม (Total compensation) คุณภาพชีวิต (Quality of life) โอกาสที่ได้รับ (Opportunity) และความสัมพันธ์ (Relationship) (Daniel Flynn, 2016)

ทฤษฎีปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory)

ปัจจัยจูงใจ (Motivator factor) หรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกทางด้านบวกภายในจิตใจต่องานและหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ จูงใจให้บุคคลชื่นชอบ และภูมิใจในความสามารถของตนเองหากสามารถตอบสนองปัจจัยจูงใจได้ จะทำให้พนักงานตั้งใจทำงานอย่างสุดความสามารถ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งมีปัจจัย ดังนี้ (วันชัย ศกุนตนาค, 2556 และ พูลสุข สังข์รุ่ง, 2550)

1. ความสำเร็จในงาน
2. ด้านการยอมรับนับถือ

3. ด้านลักษณะของงานที่ทำ

4. ความรับผิดชอบ

5. โอกาสความก้าวหน้าในงาน

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พอใจในงานที่ปฏิบัติอยู่ และปัจจัยที่ค้ำจุนให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคล ปัจจัยค้ำจุนนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ บุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงานปัจจัยที่มาจากภายนอก
บุคคล ประกอบด้วย (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2556)

1. นโยบายของบริษัทในการบริหารงาน

2. การให้คำปรึกษาหารือและเทคนิคการบังคับบัญชา

3. ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

4. รางวัลและผลตอบแทน

5. สภาพการทำงาน

ทั้งนี้ ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์กได้กล่าวไว้ว่า ความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกัน หากบุคคลใดมีแรงจูงใจในการทำงาน บุคคลนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดประสิทธิผลได้ โดยทฤษฎีของเฮอร์ซเบิร์กได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานว่า มี 2 ประการดังนี้ (วันชัย ศกุนตนาค, 2555)

1) ปัจจัยจูงใจ (Motivator factor) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกทางด้านบวกภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่องาน และหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ เป็นการจูงใจให้บุคคลชื่นชอบ และภูมิใจในความสามารถของตนเอง ทั้งนี้หากบุคคลนั้นๆ สามารถตอบสนองปัจจัยจูงใจได้ จะทำให้ตั้งใจทำงานอย่างสุดความสามารถและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งปัจจัยจูงใจในการทำงานประกอบไปด้วยความสำเร็จในงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ทำ ความรับผิดชอบ และโอกาสความก้าวหน้าใน (สุพัชชร ไตรวิจิตรศิลป์, 2558; วิชัย โถสุวรรณจินดา, 2556)

2) ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยในการป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พอใจในงานที่ปฏิบัติอยู่ และทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคลนั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยค้ำจุนเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากบุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พอใจในการปฏิบัติงานปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคลหากไม่มีปัจจัยค้ำจุนเหล่านี้ ซึ่งปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย นโยบายของบริษัทในการบริหารงาน การให้คำปรึกษาหารือและเทคนิคการบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รางวัลและผลตอบแทน และสภาพการทำงาน (สุพัชชร ไตรวิจิตรศิลป์, 2558 ; Tamara J, Erickson & Lynda Gratton, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพชร ไตรวิจิตรศิลป์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรเอกชน เขตสาทร และอโศก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อความผูกพันองค์กร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายในองค์กรเอกชน เขตสาทร และอโศก ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีเพศ อัตราเงินเดือน แผนกงาน และระยะเวลาปฏิบัติงานแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านระดับการศึกษาความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบายของบริษัทและการบริหารงาน การให้คำปรึกษาหารือและเทคนิคการบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รางวัลและผลตอบแทน สภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในงาน การได้การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ทำด้านความรับผิดชอบ โอกาสความก้าวหน้าในงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าบริษัทสื่อโฆษณา จำนวน 3 บริษัท ประกอบด้วย ผู้บริหาร และลูกค้าบริษัทสื่อโฆษณา จำนวน 6 คน เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และพนักงาน จำนวน 10 คน เป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) รวมทั้งสิ้น 36 คน

การเก็บรวมรวบข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้แก่กลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักในการทำวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงาน และขอความร่วมมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ และจดบันทึกในประเด็นต่าง ๆที่ครอบคลุมการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่รวบรวมได้จากการสำรวจเบื้องต้น การสังเกต และการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบ ความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีตรวจสอบ โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยได้มานั้น ถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบคือการสอบแหล่งของข้อมูลแหล่งที่มา ที่จะพิจารณาในการตรวจสอบได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากัน จะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

4.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่า ผู้ศึกษาวิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้ศึกษาวิจัยคนเดียวกันสังเกตตลอด

4.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าถ้าผู้ศึกษาวิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

4.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างการเก็บข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับนำไปพิจารณาตัดสินใจในการวางแผนดำเนินงานและปฏิบัติงานการเก็บข้อมูลในระยะต่อไป ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเก็บข้อมูล เป็นการบันทึกและตรวจบันทึกข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เพื่อการตรวจสอบลักษณะของข้อมูล ตรวจสอบความซ้ำซ้อนหรือปริมาณที่มากเกินไปของข้อมูล ความจำเป็นที่ใช้ในการตอบคำถามงานวิจัย และตรวจสอบความสำคัญในการลดขนาดของปริมาณข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการสร้างข้อสรุปจากข้อมูล เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ และตอบคำถามงานวิจัย ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ที่ต้องการจับประเด็นและใจความของเนื้อหา ของสิ่งที่จดบันทึก และเอกสารที่ค้นคว้า โดยเน้นที่วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปแบบบรรยาย (Analytic Induction) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึก เพื่ออธิบายถึงภาวะผู้นำและปัจจัยมีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร

2.3 การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Constant Comparison) เป็นการใช้วิธีการเปรียบเทียบโดยการนำข้อมูลมาเทียบเป็นปรากฏการณ์ มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถทำได้โดยการที่ผู้วิจัยสังเกต หรือรวบรวมข้อมูลได้หลาย ๆ อย่าง แล้วนำมาแยกตามชนิด นำมาเปรียบเทียบกันโดยทำตารางหาความสัมพันธ์จากสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น และสรุปผลออกมา

3. เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ทำการหาแบบแผนพฤติกรรม (Pattern-matching) และนำเสนอโมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน

ผลการวิจัย

1.) ศึกษาตัวแบบของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร จากการศึกษาพบว่า ตัวแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กรได้แก่ 4 แบบ 1)ผู้นำแบบเชิงคุณลักษณะ 2)ผู้นำแบบเชิงพฤติกรรม 3)ผู้นำเชิงแบบสถานการณ์ และ4)ผู้นำเชิงแบบปฏิรูป

2.) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร จากการศึกษาพบว่า 1)ปัจจัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2) ปัจจัยส่วนบุคคล 3)ปัจจัยด้านลักษณะงาน 4)ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 5)ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร 6)ปัจจัยภาวะผู้นำและ 7)เครื่องมือวัดผลการปฏิบัติงาน (KPI)มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร

3) โมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน จากการศึกษาพบว่าโมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน คือ โมเดล ผู้นำประสบความสำเร็จ (Leader of Success) โดยผู้วิจัย นำโมเดลของดร.นพ.ยุทธนา ภาระนันท์ เพื่อกระตุ้นพลังสมองให้ผู้นำมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรม มุ่งสู่ ไทยแลนด์ 4.0 อย่างสมดุล เป็นแบบอย่างในการออกแบบ การนำทฤษฎีองค์กร (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2550) และข้อมูลสุขภาพของ HISO โดยสำนักงานพัฒนาข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ผนวกเข้าด้วยกันดังนี้

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาตัวแบบของภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร

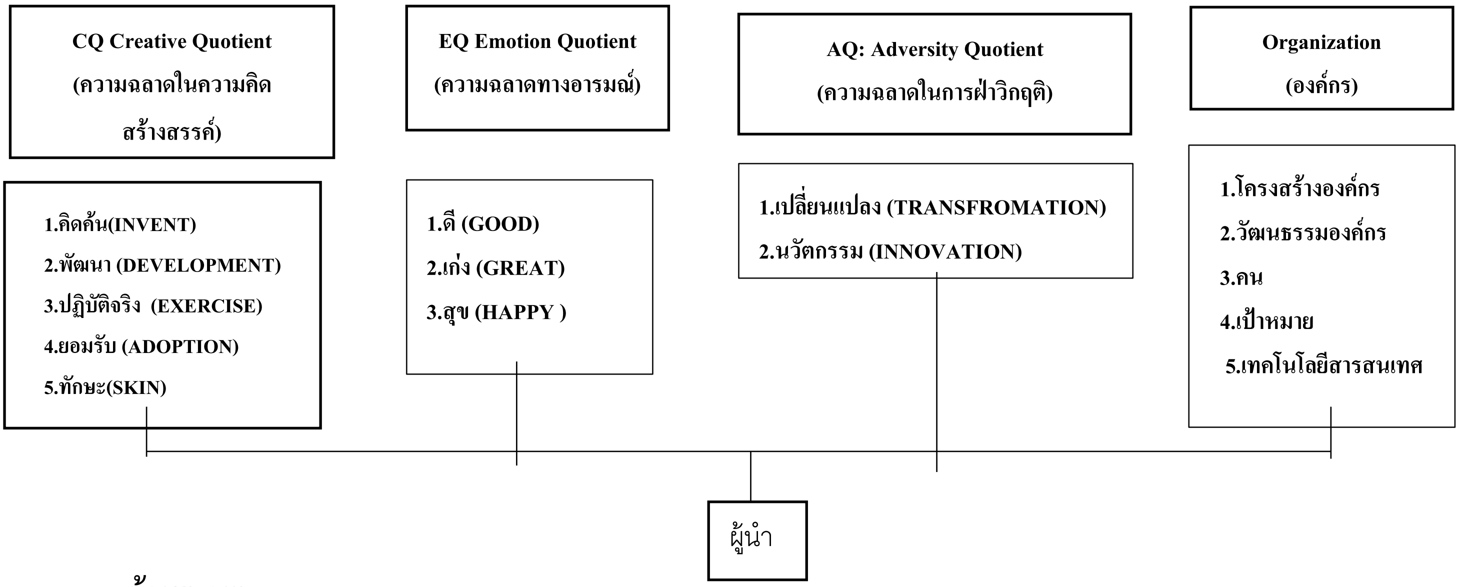
พบว่า องค์กรต้องการผู้นำที่มีความย่อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง, ผู้นำที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร, ผู้นำที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะ มีประสบการณ์ มีความสามารถต่อยอดผลงาน ก้าวล้ำทางเทคโนโลยี, ผู้นำที่มีทัศนะคติเชิงบวก มองปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องของความท้าทาย และประสบการณ์ขององค์กร, ผู้นำที่ไม่ถือตน ไม่ยึดตำแหน่งตนเอง หรือตนเองเป็นที่ตั้ง เป็นกลาง, ผู้นำที่มีพลัง พลังที่สร้างแรงจูงใจ พลังที่สร้างผลงาน, ผู้นำที่พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส, ผู้นำที่สามารถควบคุมหรือบริหารจัดการคนได้, ผู้นำที่บุคลิกลักษณะที่ดีและ ผู้นำที่มีความรอบรู้ ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร จากประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ชาญชัย อาจินสมาจาร, 2550 ; วิเชียร วิทยอุดม, 2550 ; เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์, 2552 ; สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2553 ; ตุลา มหาพสุธานนท์, 2555 กล่าวไว้ว่า ภาวะผู้นำเป็นความสามารถในการสร้างอิทธิพลหรือขับเคลื่อนผู้อื่นไปสู่การบรรลุเป้าประสงค์ของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่ม และสามารถจูงใจและพยายามให้ผู้อื่นเต็มใจที่จะปฏิบัติงานได้ โดยจะต้องเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับหรือยกย่องให้เป็นผู้ที่มีความสามารถอันเกิดจากตัวของบุคคลนั้นเอง จนเป็นที่ยอมรับหรือยกย่องของกลุ่มให้บุคคลนั้น ทั้งนี้ภาวะผู้นำเป็นความสามารถที่ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของอำนาจ และการยอมรับอำนาจในการบังคับบัญชาของตัวผู้นำ

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร

พบว่าองค์กรต้องมี 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพราะสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการปฏิบัติงานของคนในองค์กร ทั้งสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่มีผลต่อตัวผู้ปฏิบัติงาน 2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงาน ความรู้สึกว่าตนเองมีบทบาทและความสำคัญต่อองค์กร ความสามารถในการพึ่งพาได้ขององค์กร ทัศนคติของเพื่อนร่วมงาน ทัศนคติต่อองค์กร 3) ปัจจัยด้านลักษณะงาน ความเป็นอิสระในการทำงาน ความหลากหลายในการทำงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่ของงาน 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ค่าตอบแทน แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อายุ เพศ 5) ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ความต้องการด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร และ6)ปัจจัยภาวะผู้นำ ซึ่งประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับ Mowday, Steers, & Porter, 1982 ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรเป็นการแสดงออกด้านความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นมากกว่าความจงรักภักดี (Loyalty) ตามปกติ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กรประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงานที่ทำ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงาน และลักษณะโครงสร้างขององค์กร และ สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2553 ที่ได้กล่าวว่า แรงจูงใจยังเป็นหน้าที่ของนักบริหาร ในการผลักดัน และกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก และพร้อมที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จสัมฤทธิผลตามต้องการ ซึ่งประเภทของแรงจูงใจมี 2 ลักษณะ 1. แรงจูงใจภายใน และ แรงจูงใจภายนอก

วัตถุประสงค์ที่ 3. เพื่อนำเสนอโมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพัน

จากการศึกษาพบว่าโมเดลภาวะผู้นำที่เหมาะสมกับองค์กรที่ต้องการบริหารความผูกพันคือ โมเดล ผู้นำประสบความสำเร็จ (Leader of Success) โดยผู้วิจัย นำโมเดลของดร.นพ.ยุทธนา ภาระนันท์ เพื่อกระตุ้นพลังสมองให้ผู้นำมีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรม มุ่งสู่ ไทยแลนด์ 4.0 อย่างสมดุล เป็นแบบอย่างในการออกแบบ การนำทฤษฎีองค์กร (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2550) และข้อมูลสุขภาพของ HISO โดยสำนักงานพัฒนาข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ผนวกเข้าด้วยกันดังนี้


CQ Creative Quotient
(ความฉลาดในความคิดสร้างสรรค์)
EQ Emotion Quotient
(ความฉลาดทางอารมณ์)
AQ: Adversity Quotient
(ความฉลาดในการฝ่าวิกฤติ)
Organization
(องค์กร)
1.คิดค้น(INVENT)
2.พัฒนา (DEVELOPMENT)
3.ปฏิบัติจริง (EXERCISE)
4.ยอมรับ (ADOPTION)
5.ทักษะ(SKIN)
1.ดี (GOOD)
2.เก่ง (GREAT)
3.สุข (HAPPY)
1.เปลี่ยนแปลง (TRANSFROMATION)
2.นวัตกรรม (INNOVATION)
1.โครงสร้างองค์กร
2.วัฒนธรรมองค์กร
3.คน
4.เป้าหมาย
5.เทคโนโลยีสารสนเทศ
ผู้นำ

ข้อเสนอแนะ

ภาวะผู้นำและปัจจัยมีผลต่อความผูกพันและประสิทธิผลขององค์กร กรณีศึกษาบริษัทโฆษณา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ข้อเสนอในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นผลสะท้อนกลับของบทบาทผู้บริหารองค์กร หรือผู้นำองค์กร ในด้านการบริหารจัดการให้องค์กรเกิดความผูกพันของพนักงานภายในองค์กรที่มีผลให้เกิดประสิทธิผลขององค์กรในทิศทางที่ดี หากองค์การมีการรับรู้และปรับแก้ตามปัญหา หรือข้อเรียกร้องของผู้ใต้บังคับบัญชาต้องการให้เกิดขึ้นภายในองค์กร องค์กรก็จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กรยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยที่จะทำการประเมินในครั้งต่อไป ควรเลือกวิธีการประเมินโครงการ รูปแบบที่จะประเมินให้เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่ เพื่อที่จะได้ข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้วิจัยควรใช้เครื่องมือ เทคนิคการวิจัยแบบผสม ทั้งเชิงคุณภาพ และปริมาณ เพื่อเพิ่มมิติใหม่ของของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

แก้วตา สุขสุเพิ่ม.(2557). ภาวะผู้นำและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ในบริษัทเคพีเอ็น อคาดีมี. สำนักงานคณะกรรมการวิจัย. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2559 จาก http://www.dric.nrct.go.th/bookdetail.php?type=1&book_id=276825

กมลพรรณ ไกยวรรณ์. (2557). “*ความผูกพันของพนักงานโรงแรมที่มีต่อองค์กรโรงแรมในเครือแอคคอร์ กลุ่มโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตย์วิทยาลัย มหาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.

ชาญชัย อาจินสมาจารและคณะ. (2550). *ภาวะผู้นำในองค์การ.* กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.

ตุลา มหาพสุธานนท์. (2555). *หลักการจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พี เอ็น เค แอนด์ สกายพริ้นติ้งส์ จำกัด.

ธรรญชนก ศรีทิพย์รัตน์. (2557*). ภาวะผู้นา กระบวนการในการวางแผน การประสานงานและการดาเนินงาน ที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทางานในองค์กร กรณีศึกษา: พนักงานบริษัทเทเลคอมในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2559 . จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1295

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2550.*ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่*,พิมพ์ครั้งที่ 7,กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์รัตน์ไตร

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2556). *การจัดการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ : ปัญญาชน,สนพ.

รัตติภรณ์ จงวิศาล.(2556). *ภาวะผู้นำ ทฤษฎี การวิจัย และแนวทางสู่การพัฒนา (LEADERSHIP: THEORIES, RESEARCH, AND APPROA.*กรุงเทพฯ: จุฬาภรณ์มหาวิทยาลัย

วันชัย ศกุนตนาค. (2555). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานกลุ่มงาน Service Desk ของธนาคารแห่งหนึ่ง.* มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

วิชัย โถสุวรรณจินดา.(2556).*หัวหน้างานพันธ์แท้.*กรุงเทพฯ : สนามคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น)

สมยศ นาวีการ. (2550). *การบริหารและพฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพ ฯ : บรรณกิจ.

สัมมา รธนิธย์. (2556). *ภาวะผู้นำของผู้บริหาร.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด.

สุพชร ไตรวิจิตรศิลป์ (2558). "*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษาพนักงานเจน เนอเรชั่นวายในองค์กรเอกชน เขตสาทร และอโศก*". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตย์วิทยาลัย มหาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2553). *หลักการบริหารธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : จุดทอง

Mowday, R., Porter, L., & Steers, R. (1982). "*Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover."* New York: Academic Press.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

Volunteer Tourism Product Development in Upper Northern Thailand

นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์[1], นรพรรณ โพธิพฤกษ์[2] , สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์[3]

[1]คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

E-mail address: nithat@feu.edu

[2]คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

[3]คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาใน 3 ประเด็นคือ 1) ด้านความต้องการความช่วยเหลือของพื้นที่/แหล่งกิจกรรมที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ 2) ด้านความพร้อมของพื้นที่ในการเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ3) ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก ศึกษาพื้นที่/องค์กร/ชุมชนที่มีความสนใจจำนวน 16 แหล่งในเขตภาคเหนือตอนบน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบประเมินความพร้อม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าประเด็นความต้องการของชุมชนได้เปลี่ยนจากความต้องการขั้นพื้นฐานไปเป็นการมุ่งความยั่งยืนของการประกอบอาชีพมากขึ้น ประเด็นความพร้อมพบว่าองค์กร/ชุมชนแต่ละแห่งมีระดับความพร้อมแตกต่างกันตั้งแต่ระดับเริ่มต้นไปจนถึงความพร้อมระดับสูง ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งสิ้น 16 แหล่ง และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวของเครือข่ายจำนวน 8 โปรแกรม และโปรแกรมขององค์กรที่มีความพร้อมสูงซึ่งเป็นโปรแกรมระยะสั้น 3 – 7 วันไปจนถึงโปรแกรมระยะ 2 – 12 สัปดาห์

Abstract

Volunteer tourism, a special interest tourism activity, is continuously growing. The study focused on three main aspects:1) the needs of local non-profit organizations and communities which can become a volunteer tourism destination; 2) the readiness of local non-profit organizations and communities intending to be a volunteer tourism destination; and 3) volunteer tourism destination data and tourism products. Snowball sampling technique was used in the selection of local non-profit organizations and communities. The study included 16 organizations/communities in Upper Northern Thailand that were interested in developing volunteer tourism products. Structured interview technique and readiness assessment form were used as data collection tools. Content analysis technique was used for analyzing the data.

The study indicated that the needs of the communities were changed from the basic needs to the need for sustainability in their careers.

For their readiness, different levels, from starter to high, were found among the sample group. This study found sixteen volunteer tourism destinations and developed eight volunteer tourism products, including tourism programs from 3 – 7 days to 2 – 12 weeks program.

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์, ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว, การพัฒนาการท่องเที่ยว

บทนำ

รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมค่อนข้างมาก จากที่นักท่องเที่ยวเคยนิยมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ปรุงแต่งขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเปลี่ยนมาเป็นการแสวงหาประสบการณ์ที่เป็นของแท้ (Authentic Experience) มากขึ้น (Gisolf, 2010) กลุ่มนักท่องเที่ยวจึงถูกแบ่งย่อยเป็นประเภทต่างๆตามคนสนใจของตนรวมเรียกว่า “กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest Group)” ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้ระบุรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Group)ไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 โดยได้ระบุว่า การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษนั้นมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ ทำกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer Tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจพิเศษอีกอย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักเรียนนักศึกษาชาวต่างประเทศ จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของ Lasso Communications (2009) แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้รับความนิยมจากองค์กรที่ส่งนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เข้ามาท่องเที่ยวจำนวนถึง 13 องค์กรหลัก ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและบำเพ็ญประโยชน์ประเทศไทยปีละหลายหมื่นคน โดยเฉพาะในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนของไทยนั้นพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการนำเงินตราเข้ามาใช้จ่ายในประเทศเฉลี่ยสูงถึง 87,265.5 บาทต่อคนต่อการเดินทางหนึ่งครั้ง (กาญจนา สมมิตร, คมสันต์ วาฤทธิ์และชวลิต เตริยาภิรมย์, 2556)

นอกจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะสามารถสร้างรายได้ส่วนหนึ่งให้ท้องถิ่นแล้ว ชุมชนที่เป็นแหล่งกิจกรรมยังได้รับประโยชน์ด้านต่างๆ ทั้งทางวัตถุ เช่น สิ่งปลูกสร้าง เครื่องมือ อุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น ประโยชน์ด้านความรู้ เช่น ความรู้เรื่องสุขภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงประโยชน์ด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาด้วย การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จึงนับว่าเป็น

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์แก่ประเทศชาติและชุมชนไม่น้อยทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์และคุณค่าทางจิตใจเป็นการตอบแทน

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายแนวคิดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไปในภูมิภาคต่างๆของไทย (พรรณี สวนเพลง, 2559) อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะมีข้อดีอยู่มากแต่หากดำเนินการโดยไม่ระวังอาจส่งผลเสียมากได้เช่นกัน จากการจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และองค์กรภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยด้านอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (กาญจนา สมมิตรและนิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์, 2556) พบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านมายังประสบปัญหาความไม่สอดคล้องกันของกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมฯจัดให้นักท่องเที่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชนเป้าหมาย เช่น คุณดนัย วงศ์บัวทอง กรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ ได้ยกตัวอย่างการจัดกิจกรรมที่มุ่งแต่ผลประโยชน์ทางธุรกิจเอาไว้ว่า "บางหน่วยงานมีการจัดกิจกรรมที่เห็นแก่ประโยชน์ทางธุรกิจมากเกินไป เช่นการจัดกิจกรรมปลูกป่าในพื้นที่เดิม เมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวมาใหม่ก็ทำการไถกลบ แล้วปลูกใหม่ ต้นไม้ก็ไม่มีทางโต " การกระทำดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่ามีผู้สนใจกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์มาก แต่ยังขาดการดำเนินการที่ดี ทำให้เกิดปัญหาการจัดกิจกรรมซ้ำๆ ในพื้นที่เดิมๆ กิจกรรมที่ทำจึงไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริง ดังนั้นจึงควรมีการค้นหาพื้นที่แหล่งกิจกรรมที่มีความต้องการและขาดแคลนอย่างแท้จริงโดยพิจารณาศักยภาพของพื้นที่ตามหลักปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อจัดให้พื้นที่นั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางเลือกของประเทศประเภทหนึ่งได้

การศึกษาในครั้งนี้เน้นแหล่งกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักและยึดหลักพื้นฐานความต้องการที่แท้จริงของแหล่งกิจกรรมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในการศึกษานี้จึงประกอบไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ด้าน การสอน การก่อสร้าง การประชาสงเคราะห์ การพัฒนาชุมชน และการศึกษาสภาพแวดล้อม ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จากทั่วโลกเข้ามาใช้จ่ายในประเทศอันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาท้องถิ่นในแต่ละด้านไปพร้อมกัน

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ

1) เพื่อสำรวจความต้องการความช่วยเหลือของพื้นที่/แหล่งกิจกรรมที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ในเขตภาคเหนือตอนบน

2) เพื่อประเมินความพร้อมของพื้นที่ในการเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

3) เพื่อจัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้

ทบทวนวรรณกรรม

ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีความรับผิดชอบ (Responsible Volunteer Tourism) มากขึ้น การศึกษาของ Smith & Font (2014) แสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่กำลังได้รับความนิยมว่าองค์กรที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และเข้าไปในพื้นที่ชุมชนนั้นมักไม่มีความรับผิดชอบต่อชุมชนที่เข้าไปทำกิจกรรม ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในแง่ลบ Belz & Peattie (2012) และ Kotler & Lee (2011) ได้เสนอว่า เมื่อองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทำการตลาดโดยเน้นผลกำไรที่เป็นตัวเงินเป็นหลักก็มักจะละเลยผลกำไรทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไป ดังนั้นกระแสข้อเรียกร้องให้จัดการการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบจึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง Smith & Font (2014) เสนอว่า องค์กรการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ความต้องการของท้องถิ่น 2) ความต่อเนื่องของโครงการ 3) ประโยชน์ที่ท้องถิ่นจะได้รับ ต้องมีความชัดเจน 4) มีการวางแผนร่วมกับท้องถิ่น 4) มีการติดต่อระหว่างโครงการกับตัวนักท่องเที่ยว 5) มีมาตรฐานกระบวนการทำงานและการปฏิบัติ 6) สื่อสารข้อมูลตามความเป็นจริง มีความโปร่งใส

ในปี 2012 Center for Responsible Tourism ได้จัดทำสถิติด้านการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ พบว่า เกินกว่า 90 % ของนักท่องเที่ยวในอเมริกาอยากให้บริษัทนำเที่ยวหรือองค์กรที่จัดการท่องเที่ยวให้ดำเนินงานแบบมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเหล่านี้พร้อมที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) การท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) เมื่อพิจารณาทิศทางของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบแล้ว พบว่าน่าจะมีความต้องการมากขึ้นในอนาคต Center for Responsible Tourism (2012) จึงได้เสนอทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต โดยได้เสนอทิศทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปร่วมทำกิจกรรมรูปแบบใด รูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมเชิงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือการทำงานกับชุมชนห่างไกล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณที่น่าจดจำ

การเปลี่ยนยุควัยของนักท่องเที่ยว (Generational shift) ปัจจุบันผู้ที่เกิดในยุค Baby Boomer (1946-1964) ต่างอยู่ในวัยเกษียณ มีความมั่งคั่งและอายุยืนขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้มีความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ส่วนคนในรุ่น Gen-X (เกิดในปี 1961-1981) ก็เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากคนรุ่นก่อนเป็นผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความสำคัญของธรรมชาติ จึงหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คนรุ่น Gen-Y (เกิดปี 1980-2001) ซึ่งได้รับการอบรมสั่งสอนมาอย่างดีก็ต้องการเห็นสิ่งแวดล้อมที่ดีและความยุติธรรมในสังคมและคนรุ่นนี้ยังเก่งเรื่องเทคโนโลยีสื่อสารอิเลคทรอนิคด้วย ซึ่งความต้องการของคนรุ่นต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดสินค้าทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ความต้องการสัมผัสธรรมชาติ (Need for connect with nature) เนื่องจากผู้คนเกินครึ่งโลกทำงานอยู่ในเขตเมือง ดังนั้นจึงมีความต้องการจะไปสัมผัสบรรยากาศแบบธรรมชาติที่แท้จริง

ความต้องการประสบการณ์จริง (Demand for authenticity) นักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการค้นหาประสบการณ์จากการลงมือทำจริง ดังนั้นการจัดหาประสบการณ์จริงจึงเป็นประเด็นสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวยุคใหม่

ความต้องการใช้เวลาร่วมกัน (Togetherness) การได้ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนฝูงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันค้นหา ยิ่งได้ทำกิจกรรมแปลกและแตกต่างจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยินดีมาก

การหาสิ่งเติมเต็มให้ชีวิต (Search for fulfillment) การที่คนรุ่น Baby Boomer หรือ Gen-X ประสบความสำเร็จในชีวิตมากแล้ว เขาจึงอยากแสวงหากิจกรรมที่จะมาช่วยเติมเต็มชีวิตของเขา เช่นได้ไปช่วยเหลือผู้ที่ด้วยกว่าผ่านโครงการต่างๆ ก็จะทำให้การท่องเที่ยวของคนเหล่านี้สามารถเติมเต็มในสิ่งที่เขาต้องการได้

จากข้อมูลทิศทางการท่องเที่ยวดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบตามการทิศทางการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันด้วย

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ดี

David Clemmons (2014) ได้ศึกษาพื้นที่ต้นแบบของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ชุมชน Bayfield มลรัฐ Wisconsin ซึ่งเป็นชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างมาก โดยการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในงานแข่งสุนัขลากเลื่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก (The Apostle Islands Sled Dog Race) ซึ่งจากการศึกษานี้ David Clemmons ได้พบลักษณะที่ดีของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้ ดังนี้ คือ 1) ชุมชนมีส่วนร่วม ร่วมลงทุนและเป็นเจ้าของโครงการ 2) การมีส่วนร่วมของหน่วยงานการตลาด 3) การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ 4) ไม่เน้นจุดขายเรื่องความรวย-จน / พัฒนาแล้ว-ด้อยพัฒนา 5) นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรได้รับรู้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 6) การกระจายรายได้มีความโปร่งใส 7) การผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวกับการบำเพ็ญประโยชน์ที่ลงตัว และ8) รูปแบบการทำงานที่ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน

รูปแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

Association for Tourism and Leisure Education and Research (2008) ได้วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โลก พบว่าจุดหมายปลายทางหลักๆของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะอยู่ในแถบลาตินอเมริกา เอเชียและอาฟริกาตามลำดับ และเมื่อสำรวจหน่วยงานหรือองค์กรที่มีการเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทางอินเตอร์เน็ต พบว่ามีองค์กรที่ส่งนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไปยังแหล่งกิจกรรมต่างๆ หลายองค์กร ยกตัวอย่างเช่น Hands Up Holidays, Projects Aboard, VolunTourism, Elevatedestinations, Crossculturalsolutions, Inspiredbreaks, Globe Aware เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่องค์กรต่างๆ เหล่านี้นำเสนอส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบแพคเกจทัวร์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกโครงการบำเพ็ญประโยชน์ที่สนใจ (เช่น กิจกรรมก่อสร้าง การสอนหนังสือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนางานในชุมชน เป็นต้น) ที่พัก และบริการท่องเที่ยว โดยมีการระบุจำนวนขั้นต่ำของผู้เดินทาง และราคาเอาไว้ด้วย

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

การค้นหาพื้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกัน

คณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก (Snowball Sampling Technique) ทำให้ได้พื้นที่ที่สนใจเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกันจำนวน 16 แห่ง ได้แก่ 1) มูลนิธิอุ่นใจ 2) มูลนิธิกระจกเงา 3) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต เชียงดาว 4) มูลนิธิหยดธรรม 5) โครงการพัฒนาที่สูง 6) โครงการแสงเทียน 7) โรงเรียนพร้าวผู้สูงอายุ 8) ชุมชนบ้านหัวทุ่ง 9) สมาคมศูนย์รวมการศึกษาและวัฒนธรรมชาวไทยภูเขาในประเทศไทย 10) สมาคมพัฒนาการศึกษาแม่ฮ่องสอน 11) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต อ.ปาย 12) คาราวานหนอนหนังสือ 13) องค์กรสาธารณะประโยชน์ PSC 14) Move Lanna อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ 15) Thailand Experiences อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ และ16) Volunteer at Pai by บ้านน้ำฮูโฮมสเตย์

เครื่องมือเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 รายการ คือ

1) แบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ 6 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1)** ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ **ส่วนที่ 2)** ความต้องการด้านกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในท้องถิ่น **ส่วนที่ 3)** ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน **ส่วนที่ 4)** ด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว Seven A's ได้แก่ การมีสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) กิจกรรม (Activity) ที่พักแรม (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) และการบริหารจัดการ (Administration) **ส่วนที่ 5)** ด้านความพร้อมทางการตลาด และ **ส่วนที่ 6)** ข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ การท่องเที่ยวรูปแบบอื่นในพื้นที่ เป็นต้น

2) แบบประเมินความพร้อมของพื้นที่ แบบประเมินความพร้อมของพื้นที่ออกแบบตามแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว Seven A's เป็นแบบประเมินที่ลงรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละด้าน และเป็นแบบประเมินสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จากหน่วยงานในเครือข่ายจำนวน 5 คนร่วมกับคณะผู้วิจัยร่วมกันประเมินความพร้อมของพื้นที่หลังจากได้ข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์แล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้านข้อมูลความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เก็บโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่จัดกิจกรรม ได้แก่ ผู้นำองค์กร ฝ่ายกิจกรรมอาสาสมัคร ฝ่ายประสานงาน และ/หรือผู้จัดการโครงการ พื้นที่ละ 3-4 คน จำนวน 16 พื้นที่/องค์กร/ชุมชน โดยผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถระบุประเภทความต้องการของพื้นที่ได้ เช่น ความต้องการด้านสาธารณูปโภค ด้านการศึกษา สาธารณสุข การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การบริจาคสิ่งของ และอื่นๆ ตามที่เห็นเหมาะสมและเป็นความต้องการที่แท้จริง จากนั้นคณะผู้วิจัยจะขอให้ผู้เกี่ยวข้องระบุประเด็นที่เป็นความต้องการเร่งด่วนหรือเป็นความจำเป็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในขั้นตอนถัดไป

ด้านข้อมูลความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของพื้นที่เก็บโดยใช้แบบประเมินความพร้อมของพื้นที่ โดยคณะผู้วิจัยร่วมกับผู้มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จากเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ภาคเหนือตอนบน ร่วมกันประเมินความพร้อมของพื้นที่ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว คณะผู้วิจัยจะได้ตรวจสอบข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้อง และเป็นข้อมูลที่มาจากชุมชนอย่างแท้จริง เน้นข้อมูลความต้องการที่เป็นความจำเป็นเร่งด่วนของชุมชน เป็นสิ่งที่ชุมชนไม่สามารถจัดหาหรือแก้ปัญหาด้วยชุมชนเองได้ จำเป็นที่ต้องได้รับความช่วยเหลือจากภายนอกหรือนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของพื้นที่ คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis) กล่าวคือนำข้อมูลความต้องการของพื้นที่ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่ จากนั้นทำการแจงนับความถี่ของข้อมูลเพื่อดูว่าความต้องการใดเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องกล่าวถึงมากที่สุด แล้วนับมาจัดเรียงลำดับความต้องการตามปริมาณความถี่ที่พบ ด้านข้อมูลความพร้อมฯของพื้นที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT โดยการนำตัวเลขการประเมินพื้นที่ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแต่ละองค์ประกอบที่ได้มาการจัดเรียงลำดับคะแนนแล้วทำการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยของพื้นที่ รวมถึงโอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาให้พื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่สำคัญของภูมิภาคต่อไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งด้านความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของพื้นที่และด้านความพร้อมในการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ของพื้นที่แล้ว คณะผู้วิจัยได้ใช้เวทีการประชุมเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ภาคเหนือตอนบนในการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้โดยยึดหลัก 5 S คือ 1) ความปลอดภัย (Safety) 2) ความมั่นคง (Security) 3) สุขอนามัย (Sanitation) 4) ความพึงพอใจ (Satisfaction) 5) การบริการ (Service) และหลัก 5 E คือ 1) การศึกษา (Education) มีการให้การศึกษาเรียนรู้แก่ผู้มาใช้บริการ 2) ความสนุกสนาน (Entertainment) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสนุกสนาน 3) ความตื่นเต้น (Excitement) มี

ความตื่นเต้นระหว่างการมาใช้บริการ 4) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ดำเนินการจากความเชี่ยวชาญขององค์กร/ท้องถิ่น 5) ประสบการณ์ (Experience) เน้นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่

ผลการศึกษา

ด้านความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่มีความต้องการมากที่สุดได้แก่ การพัฒนาอาชีพและการจัดทำสื่อ มีพื้นที่องค์กร/หน่วยงาน/ชุมชนที่ต้องการกิจกรรมดังกล่าวจำนวน 9 แห่ง รองลงมาเป็นกิจกรรมการก่อสร้างซ่อมแซมสาธารณูปโภคและกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความต้องการจำนวน 6 แห่ง จากนั้นเป็นความต้องการด้านกิจกรรมการสอนภาษาต่างประเทศและงานสาธารณสุข พบจำนวน 5 แห่ง กิจกรรมบริจาคสิ่งของ พบ 4 แห่ง กิจกรรมฟื้นฟูวัฒนธรรมพบ 2 แห่ง และกิจกรรมช่วยอ่านหนังสือ 1 แห่ง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาประเด็นความต้องการต่างๆดังกล่าวแล้ว สามารถแบ่งออกเป็นความต้องการของตัวองค์กร/หน่วยงานเอง 4 ประเด็น คือ การจัดทำสื่อเผยแพร่งานของหน่วยงาน การสอนภาษาแก่เจ้าหน้าที่ การก่อสร้างซ่อมแซมอาคารของหน่วยงาน และการบริจาคสิ่งของแก่หน่วยงาน และความต้องการของชุมชนในพื้นที่ทำงาน จำนวน 8 กิจกรรมคือ การพัฒนาอาชีพชุมชน การก่อสร้างสาธารณูปโภค การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสอนภาษา งานสาธารณสุข การบริจาคสิ่งของ การฟื้นฟูวัฒนธรรม และการเป็นอาสาสมัครอ่านหนังสือ

ด้านความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่

ผลการลงพื้นที่ประเมินความพร้อมของหน่วยงาน/องค์กร/ชุมชน ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์โดยคณะผู้วิจัยและผู้มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ พบว่าหน่วยงาน/องค์กร/ชุมชน ที่มีความพร้อมสูงจำนวน 5 พื้นที่/หน่วยงาน/องค์กร/ชุมชน ได้แก่ มูลนิธิกระจกเงา ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตเชียงดาว Thailand Experiences ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต อำเภอปาย และชุมชนบ้านหัวทุ่ง เชียงดาว พบหน่วยงาน/องค์กร/ชุมชนที่มีความพร้อมปานกลาง จำนวน 7 องค์กร/ชุมชน ได้แก่ มูลนิธิอุ่นใจ โครงการพัฒนาที่สูง มูลนิธิหยดธรรม คาราวานหนอนหนังสือ Move Lanna องค์กรสาธารณะประโยชน์ PSC และสมาคมพัฒนาการศึกษาแม่ฮ่องสอน และพบหน่วยงาน/องค์กร/ชุมชนที่มีความพร้อมในระดับเริ่มต้น จำนวน 4 องค์กร/ชุมชน ได้แก่ โครงการแสงเทียน โรงเรียนพร้าวผู้สูงอายุ Volunteer at Pai by บ้านน้ำฮูโฮมสเตย์ และ สมาคมศูนย์รวมการศึกษาและวัฒนธรรมชาวไทยภูเขาในประเทศไทย

จากผลการศึกษาด้านความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีความพร้อมสูง (ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาพอสมควรและมีบุคลากรที่มีทักษะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ทันที เป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนาและดำเนินการส่งเสริมการตลาดได้เลย ส่วนกลุ่มที่มีความพร้อมปานกลาง (ระดับคะแนน 3.0-3.4) พบว่าส่วนใหญ่จะขาดในเรื่องการบริหารจัดการที่จำเป็นต้องมีผู้รับผิดชอบงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มาดำเนินงาน และกลุ่มที่มีความพร้อมในระดับเริ่มต้น

(ระดับคะแนน 2.5 – 2.9) นั้นเป็นกลุ่มที่ยังมีประสบการณ์น้อยเกี่ยวกับงานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แต่มีความสนใจที่จะพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมที่มีอยู่ในชุมชนให้อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งหากทั้งสามกลุ่มทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย สมาชิกในกลุ่มที่หนึ่งจะสามารถเป็นพี่เลี้ยงแก่องค์กร/ชุมชนในกลุ่มที่สองและกลุ่มที่สามได้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันจะก่อให้เกิดการสร้างโปรแกรมทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่น่าสนใจมากขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากระดับความพร้อมของแต่ละองค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่จะมีจุดแข็งคือมีความพร้อมด้านกิจกรรมและการมีสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนจุดอ่อนจะเป็นด้านการบริหารจัดการและบริการเสริมทางการท่องเที่ยว สำหรับโอกาสขององค์กร/ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้นคือการที่สังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเนื่องจากผู้คนในสังคมปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกมากขึ้น จะเห็นได้ชัดจากการลงพื้นที่ว่ากิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนเรื่องอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ขณะนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในประเทศที่ยังมองว่าเดินทางมาบำเพ็ญประโยชน์แล้วทำไมต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งประเด็นนี้ต้องอาศัยความโปร่งใสในการบริหารจัดการและมีการทำงานเชิงนโยบายเพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในสังคมวงกว้างต่อไป

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรจัดทำในสองลักษณะคือ 1) ผลิตภัณฑ์ร่วม หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นโดยส่วนกลางแล้วไปใช้พื้นที่ของสมาชิกเครือข่าย และ 2) ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แต่ละหน่วยงาน/องค์กรพัฒนาขึ้นเองตามเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญของตน

ผลิตภัณฑ์ร่วมที่พัฒนาขึ้นมี 8 รายการคือ

โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาอาชีพชุมชน: เป็นโปรแกรม 1 – 4 สัปดาห์ กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติที่ชอบช่วยเหลือชุมชนด้วยการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนให้กับชาวบ้าน โดยนักท่องเที่ยวจะได้ร่วมงานกับองค์กรสาธารณะประโยชน์และมูลนิธิที่มีการทำงานช่วยเหลือด้านการสร้างงานสร้างอาชีพชาวบ้านมาอย่างต่อเนื่องและนักท่องเที่ยวจะได้ท่องเที่ยวทั้งแบบผจญภัยและเที่ยวชมสถานที่ในบริเวณใกล้เคียงกับชุมชนอีกด้วย

โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อก่อสร้างซ่อมแซม: เป็นโปรแกรมตั้งแต่ 3 วัน – 4 สัปดาห์ เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบช่วยเหลือสังคมด้วยการช่วยก่อสร้าง ซ่อมแซมสาธารณูปโภค เช่น ถนน ห้องน้ำ อาคารเรียน ห้องสมุด สนามเด็กเล่น เป็นการร่วมงานกับองค์กรสาธารณะประโยชน์ มูลนิธิและชุมชนที่มีการทำงานด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคในพื้นที่ชนบทในภาคเหนือของไทย และนักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและเที่ยวชมสถานที่ในพื้นที่ด้วย

โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อสอนหนังสือ: เป็นโปรแกรม 5 วัน – 6 สัปดาห์ เหมาะสำหรับผู้ที่มีทักษะการสอนโดยเฉพาะการสอนภาษาต่างประเทศหรือวัฒนธรรมสำหรับผู้เรียนชาวไทย

โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อช่วยทำสื่อ: เป็นโปรแกรม 3 – 7 วัน เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ชอบสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีทักษะในการผลิตสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อบทความ สื่อภาพถ่าย สื่อวิดิทัศน์

โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม: เป็นโปรแกรม 3 – 7 วัน เหมาะสำหรับผู้รักสิ่งแวดล้อมทุกเพศทุกวัยที่ต้องการทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชนในชนบทของประเทศไทย นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมนี้จะได้เรียนรู้วิถีการอนุรักษ์ธรรมชาติตามภูมิปัญญาท้องถิ่นทางภาคเหนือของไทยด้วย

โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อช่วยงานสาธารณสุข: เป็นโปรแกรม 3 – 7 วัน เหมาะสำหรับผู้ที่มีความรู้และทักษะการทำงานด้านสาธารณสุข หรือมีความประสงค์จะช่วยเหลือด้านนี้ด้วยการช่วยงานแพทย์และบุคลากรสาธารณสุขในพื้นที่ชนบทในภาคเหนือของประเทศไทย

โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการบริจาคของ: เป็นโปรแกรม 3 – 5 วัน เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการช่วยเหลือคนในชนบทด้วยการบริจาคสิ่งของที่เป็นความจำเป็นและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้คนเหล่านั้น

โปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการฟื้นฟูวัฒนธรรม: เป็นโปรแกรม 1 – 4 สัปดาห์ เหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบความหลากหลายทางวัฒนธรรมต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้เจ้าของวัฒนธรรมช่วยกันฟื้นฟูและรักษาวัฒนธรรมที่มีค่าของตนไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ข้อสรุปจากการประชุมร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ภาคเหนือตอนบนว่าควรเปิดโอกาสให้สมาชิกได้พัฒนาภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของตนเองขึ้นมาได้ โดยมีเงื่อนไขว่าต้องไม่เป็นโปรแกรมที่ซ้ำกันและควรแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร/ชุมชน/พื้นที่ ด้วย ทั้งนี้องค์กร/ชุมชนที่มีความพร้อมสูงสามารถนำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่ดำเนินการอยู่แล้วมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของตนได้ทันที ส่วนองค์กร/ชุมชนที่มีความพร้อมในระดับปานกลางหรือระดับเริ่มต้นยังต้องใช้เวลาในการพัฒนาโปรแกรมของตนเองอีกระยะหนึ่งโดยมีสมาชิกเครือข่ายที่มีประสบการณ์คอยเป็นพี่เลี้ยง สำหรับองค์กร/ชุมชนที่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่พร้อมดำเนินการแล้วได้แก่ 1) มูลนิธิกระจกเงา 2) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต 3) ชุมชนบ้านหัวทุ่ง 4) Thailand Experiences และ5) โครงการพัฒนาที่สูง (UHDP)

การทดลองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

คณะผู้วิจัยได้ทำการทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ – โปรแกรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม “ท่องเที่ยวรักษ์โลก ท้องถิ่นยั่งยืน” เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดจากการร่วมออกงาน Lanna Expo ครั้งที่ 1 ในระหว่างวันที่ 5-9 มิถุนายน 2558 ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติจังหวัดเชียงใหม่ โดยในการทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบผลิตภัณฑ์ร่วม ใช้พื้นที่ของมูลนิธิอุ่นใจ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ปลูกป่าใช้สอย เหตุผลที่เลือก

พื้นที่นี้เนื่องเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมทั้งเรื่องกล้าพันธุ์ไม้และการดูแลต้นไม้หลังจากปลูกเสร็จ และใช้พื้นที่ชุมชนบ้านหัวทุ่งเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสถาพแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชน ในการเดินทางครั้งนี้มีผู้ร่วมเดินทางทั้งสิ้น 12 คนมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การประเมินผลผลิตภัณฑ์ตามหลัก 5 S และ 5 E พบว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพตามหลัก 5 S คือ ความปลอดภัย ความมั่นคง สุขอนามัย ความพึงพอใจ และการบริการครบทุกประการและได้รับการประเมินในระดับดีมากโดยเฉพาะด้านความพึงพอใจต่อกิจกรรมที่จัดและการบริการของเจ้าหน้าที่มูลนิธิอุ่นใจและชาวบ้านหัวทุ่ง ด้านความมั่นคง (ความมั่นใจ) ความปลอดภัย และสุขอนามัยของพื้นที่ทั้งมูลนิธิอุ่นใจและชุมชนบ้านหัวทุ่งได้รับการประมินในระดับดี

ส่วนการประเมินตามหลัก 5 E คือ การศึกษา ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ พบว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ “ท่องเที่ยวรักษ์โลก ท้องถิ่นยั่งยืน” มีคุณสมบัติครบถ้วนคือ มีการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม วิธิการปลูกต้นไม้แต่ละชนิด การดูแลรักษาป่ารวมถึงวิถีชีวิตที่เกื้อกูลกันของคนกับป่า เป็นต้น มีความสนุกสนานจากการได้ร่วมกันทำงานกับอาสาสมัครชาวต่างประเทศ มีการพูดคุยหยอกล้อกันอย่างเป็นกันเองช่วยให้บรรยากาศการทำงานสนุกสนานถึงแม้จะพบกับอากาศที่ร้อนอบอ้าวเป็นบางครั้ง มีความน่าตื่นเต้นจากการพบเห็นพันธุ์ไม้แปลกๆ รวมถึงคุณสมบัติที่น่าทึ่งของต้นไม้แต่ละชนิด และเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิอุ่นใจและชาวบ้านหัวทุ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดีกิจกรรมปลูกป่าในครั้งนี้มีการใช้ไบโอชาร์ (Bio-Char) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของมูลนิธิอุ่นใจช่วยสร้างประสบการณ์(Experience) แปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จึงถือได้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นี้สามารถนำไปทำการตลาดได้ทันที

อภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาประเด็นความต้องการขององค์กร/ชุมชนพบว่าระดับขั้นของความต้องการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดอีกต่อไป ดังจะเห็นว่าความต้องการด้านการบริจาคสิ่งของไม่ได้อยู่ในความต้องการลำดับต้นๆ แต่กลับเป็นความต้องการด้านการพัฒนาอาชีพซึ่งจะให้ผลดีในระยะยาวมากกว่าการรับของบริจาค ความต้องการในลักษณะนี้ ทำให้เราเห็นว่าชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชนบทไม่ได้เป็นภาพความยากจนเหมือนในอดีตที่เคยเป็นมา ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพที่ประเทศไทยได้รับการยกสถานะให้เป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูงจากธนาคารโลก และประเด็นความต้องการดังกล่าวน่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เน้นการบริจาคของไปสู่การทำกิจกรรมใหม่ๆ ที่เน้นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ประเด็นความต้องการที่ โดดเด่นอีกอย่างคือความต้องการด้านการจัดทำสื่อเพื่อเผยแพร่การทำงานขององค์กรสะท้อนให้เห็นระดับขั้นของความต้องการที่สูงขึ้นไปอีก เป็นความต้องการที่จะสื่อให้สังคมได้รู้ถึงกิจกรรมที่องค์กรได้ปฏิบัติจะเป็นการช่วยให้องค์กรเป็นที่รู้จักและสามารถทำการระดมทุนในการทำกิจกรรมต่างๆได้ดีขึ้น ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์กรต่างๆ จะพบว่าแหล่งทุนจากต่างประเทศมีการลดการให้ทุนประเทศไทยลงเนื่องจากประกาศของ

ธนาคารโลกที่ยกระดับสถานะรายได้ของประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูง ทางองค์กรจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับโลกภายนอกให้รับรู้ถึงการทำงานที่มีประโยชน์ต่อสังคมขององค์กร

ด้านความพร้อมในการจัดกิจกรรมจะเห็นว่าภาคเหนือมีความได้เปรียบภูมิภาคอื่นพอสมควรจากการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอนที่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ นอกจากนี้ยังมีความพร้อมด้านกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์จากการมีองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีประสบการณ์รวมถึงการมีชุมชนที่มีองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น ส่วนความพร้อมด้านการเข้าถึงส่วนใหญ่จะมีความพร้อมดีในเรื่องสภาพถนน ยกเว้นบางพื้นที่ เช่น อมก๋อย และโรงเรียนในแม่ฮ่องสอนบางพื้นที่ ที่การเข้าถึงยังยากลำบากอยู่แต่อาจเป็นความท้าทายสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ชื่นชอบการผจญภัยที่ยากลำบาก ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับดี หากปรับปรุงในบางเรื่อง เช่น การทำป้ายบอกเส้นทาง จะช่วยให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยวและด้านบริหารจัดการถือเป็นจุดที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องพัฒนาให้ดีขึ้น

ด้านแหล่งท่องเที่ยวและโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ได้จากโครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นการมีส่วนของผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน อย่างไรก็ตามภาคส่วนที่ยังไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล ที่มักจะมองว่าการเข้าไปบำเพ็ญประโยชน์ท้องถิ่นของอาสาสมัครหรือการทำงานพัฒนาของมูลนิธิเป็นการทำงานที่ก้าวก่ายหน้าที่ของตน จึงมักไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับงานพัฒนาที่ทำโดยเอกชน จากการไม่ให้ความร่วมมือจากหน่วยงานในท้องถิ่นบางแห่งทำให้โปรแกรมการท่องเที่ยวบางโปรแกรม เช่น การก่อสร้างสาธารณูปโภค การสอนภาษาในโรงเรียน เป็นต้น อาจพบอุปสรรคจากการขัดขวางของเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่นได้ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในต่างประเทศที่มีการดึงหน่วยงานท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของเมือง Bayfield จะเป็นโปรแกรมที่หน่วยงานหอการค้าของเมืองเป็นเจ้าภาพในการดำเนินกิจกรรม ดังนั้นการประสานงานให้หน่วยงานในท้องถิ่น เช่น เทศบาล เป็นเจ้าภาพหลักในบางโครงการโดยเฉพาะโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคในท้องถิ่น อาจช่วยลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือด้านระยะเวลาในการจัดโปรแกรม ซึ่งองค์กรที่มีประสบการณ์ได้เล็งเห็นว่าปัจจุบันการใช้เวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์ของชาวต่างประเทศมีระยะเวลาสั้นลงเหลือระยะเวลานานที่สุดส่วนใหญ่จะมาแค่ประมาณหนึ่งเดือนเท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาโปรแกรมกาท่องเที่ยวควรเน้นโปรแกรมระยะสั้นตั้งแต่ 3 วัน จนถึงไม่เกิน 4 สัปดาห์ ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้การจะจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นไปตามคำจำกัดความของ VolunTourism Institute (2014) ที่มองว่าควรจัดกิจกรรมให้มีความสมดุลระหว่างการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นน่าจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากมากขึ้นเพราะการใช้เวลาของนักท่องเที่ยวปัจจุบันจะลดน้อยลง การจัดโปแกรมที่เน้นไปในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับเวลาและลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงสิ่งที่

จะเกิดขึ้นแทน ซึ่งอาจะแทนด้วยการเขียนว่า VOLUNTEER-tour (เน้นการทำงานบำเพ็ญประโยชน์มากกว่าเที่ยว) กับ volunteer-TOUR (เน้นเที่ยวมากกว่าการทำงานบำเพ็ญประโยชน์) ซึ่งไม่ว่าจัดโปรแกรมในรูปแบบใดโครงการที่ทำควรจะเป็นไปในลักษณะยั่งยืนโดยคำนึงถึงประเด็นความต้องการของท้องถิ่น ความต่อเนื่องของโครงการ ประโยชน์ที่ท้องถิ่นจะได้รับ การวางแผนร่วมกับท้องถิ่น การติดต่อระหว่างโครงการกับตัวนักท่องเที่ยว มาตรฐานกระบวนการทำงานและการปฏิบัติ และการสื่อสารข้อมูลตามความเป็นจริงและมีความโปร่งใส

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงทิศทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประเด็นความต้องการของชุมชนได้เปลี่ยนจากความต้องการพื้นฐานไปเป็นการมุ่งความยั่งยืนของการประกอบอาชีพมากขึ้น ระยะเวลาในการเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ของนักท่องเที่ยวสั้นลง ทำให้การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีข้อจำกัดมากขึ้น ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทุกภาคส่วนควรติดตามทิศทางของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้และมีการเตรียมพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลา ประเด็นความพร้อมจะเห็นว่าองค์กร/ชุมชนแต่ละแห่งมีระดับความพร้อมที่แตกต่างกันตั้งแต่ความพร้อมในระดับเริ่มต้นไปจนถึงความพร้อมระดับสูง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จึงควรเป็นไปตามระดับความพร้อมของแต่ละองค์กร จุดแข็งที่สำคัญคือการมีสถานที่ท่องเที่ยวและการมีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่น่าสนใจ ส่วนจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงคือเรื่องการบริการข้อมูลเสริมสำหรับการท่องเที่ยวรวมถึงด้านการบริหารจัดการในพื้นที่ที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เข้าไปช่วยดำเนินงานในพื้นที่ที่มีความพร้อมระดับปานกลางและระดับเริ่มต้นด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จากการศึกษานี้ได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งสิ้น 16 แหล่ง และได้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวของเครือข่ายจำนวน 8 โปรแกรม และโปรแกรมขององค์กรที่มีความพร้อมสูงซึ่งเป็นโปรแกรมระยะสั้น 3 – 7 วันไปจนถึงโปรแกรมระยะ 2 – 12 สัปดาห์

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวคือควรผลักดันเชิงนโยบายเพื่อให้มีการนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปทำการตลาดและดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเข้าสู่พื้นที่ สำหรับพื้นที่จัดกิจกรรมควรเสริมจุดแข็งคือพัฒนากิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น มีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆร่วมกันเสมอเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานการปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมในด้านการพัฒนาท้องถิ่นที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยที่ไม่ต้องรองบประมาณจากส่วนกลาง สำหรับภาคการศึกษาและภาควิชาการอาจนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่พัฒนาขึ้นไปใช้เป็นกรณีศึกษาในการเรียนการสอน จัดทัศนศึกษาหรือนำผลการศึกษาไปต่อยอดการวิจัยซึ่งประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ผลกระทบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น แนวทางใน

การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศไทยโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นเครื่องมือ แนวทางการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นวาระการพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เรียบเรียงจากโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบมีส่วนร่วมในเขตภาคเหนือตอนบน” ซึ่งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเทียวและกีฬา. (2554**). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙.** เมษายน 2554. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา

กาญจนา สมมิตร, คมสันต์ วาฤทธิ์ และชวลิต เตริยาภิรมย์ (2556**). การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

กาญจนา สมมิตรและนิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์ (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1: มิถุนายน – พฤศจิกายน 2556: 47-58

พรรณี สวนเพลง (2559). Voluntourism สร้างสรรค์ ห่วงใย ใส่ใจแบ่งปัน. **TAT Review Magazine** 2/ 2016 (เมษายน-มิถุนายน, 2559, 12-20)

Association for Tourism and Leisure Education and Research (2008). **Volunteer Tourism: A Global Analysis**, Arnhem: ATLAS Publications.

Belz, F.M., & Peattie, K. (2012). **Sustainability marketing: A global perspective**. Chichester: Wiley.

Clemmons, D. (2014). Bayfield -- Site of the Best Voluntourism Program in the World?. **The VolunTourist Newsletter**. 9 (4),1-2.

Center for Responsible Tourism (2012).**The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics.** Retrieved 15 August 2014 from: http://www.responsibletravel.org

Gisolf, Marinus (2010). **AUTHENTICITY and TOURISTS**. Retrieved March 25, 2014 from: http://www.tourismtheories.org/?p=719.

Kotler, P., & Lee, N.R. (2011). **Social marketing: Influencing behaviors for good**. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Lasso Communications. (2009). **State of Volunteer Travel Industry 2009**. Lasso Communications. Retrieved March 10, 2014 from: https://voluntourismgal.files.wordpress.com/2009/05/state-of-the-volunteer-travel-industry-20093.pdf

Smith, V.L. & Font, X. (2014). Volunteer tourism, Greenwashing and Understanding Responsible marketing using market signaling theory, **Journal of Sustainable Tourism**, 22(6), 942-963

VolunTourism Institute. (2014). **What is Voluntourism?**. Retrieved March 24, 2014 from: http://www.voluntourism.org/inside.html

ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานระดับปฏิบัติการใน อุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในนิคมอุตสาหกรรมพื้นที่มาบตาพุด

PROBLEM OF USING ENGLISH OF LOCAL STAFF IN INDUSTRIAL ESTATES OF MAPTAPHUT AREA

ฐิติวดา วรรณกุล

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail address: thidhi_imp@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย โดยเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยองที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป 2) ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน ประกอบด้วย ทักษะด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนพบว่าค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัญหา การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 2.94 โดยเรียงลำดับของ ปัญหาดังนี้ ด้านทักษะการอ่าน ด้านทักษะการเขียน ด้านทักษะการฟัง และด้านทักษะการพูด ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความแตกต่างในด้าน เพศ อายุ และประสบการณ์ทำงานที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็น ส่วนหนึ่งของการทำงานที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรม ปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภาษาอังกฤษกับการทำงานของ พนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุดผล การวิเคราะห์พบว่า ทักษะการสื่อสารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การอ่าน การพูด การฟังและการเขียน มีความสัมพันธ์กับการทำงานของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

คำสำคัญ

การใช้ภาษาอังกฤษ , ภาษาอังกฤษ, พนักงานระดับปฏิบัติการ, อุตสาหกรรมปิโตรเคมี

Abstract

The objectives of this study was aimed to examine the problems on English language usage of the operating employees in the Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong. Demographic characteristics that have affected the performance of the operating employees of the Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong were compared.

Research Methodology: The sample consisted of the population included operating employees who have worked for a petrochemical industry, Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong in which English language is integral part of their work. The questionnaires were used as instrument to collect data.

Research findings were as follows: 1) The operating employees working for the petrochemical industry in the Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong, mainly were female, aged 31-35 years, and work age of five years and higher. 2) Difficulties in English language usage found included listening, speaking, reading and writing skills. Overall, the mean, standard deviation and problems in English usage among the operating employees reported was moderate (M = 2.94), prioritized as follows; reading skills, writing skills, listening and speaking skills, respectively3) The hypothesis testing showed that the differences in gender, age and work experience where the English is part of their works have no potential effect on the performance of the operating employees of the petrochemical industry, Map Ta Phut Industrial Estate. Regarding to the relationship between the English communication and the performance of the operating employees in the petrochemical industry, Map Ta Phut Industrial Estate, the results showed that English communication skills in four areas; listening, speaking, reading and writing have moderately associated with the performance of the operating employees.

Keywords

English Usage, English, Local Staff, Petrochemical Industry

บทนำ

ในยุคของการสื่อสารและการทำงานที่ไร้พรมแดน ภาษาอังกฤษได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมากอาจกล่าวได้ว่าหน่วยงานทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนนั้นจำเป็นต้อง ใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเช่นการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือการประชุมระหว่างกลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่ ปัจจุบันในการประกอบอาชีพทุกสาขานั้นการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นการฟัง การพูด การอ่าน หรือการเขียนมีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ ที่มีการร่วมลงทุน

ระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศธุรกิจการขุดเจาะน้ำมันเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อ เศรษฐกิจประเทศไทย เพราะสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยในอันดับต้นๆ และมีกลุ่มบริษัทระหว่าง ประเทศมาร่วมลงทุนในประเทศไทย ดังนั้นแรงงานที่เข้าไปเป็นพนักงานในธุรกิจรูปแบบนี้โดยเฉพาะพนักงาน ชาวไทยจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารเนื่องจากบริษัทเหล่านี้ส่วนมากนั้นมีบริษัท แม่ข่ายอยู่ในประเทศแถบอเมริกาและยุโรปและมักจัดพนักงานระดับหัวหน้าและผู้บริหารที่เป็นชาวต่างประเทศมาควบคุมการทำงานและการผลิตในบริษัทลูกข่ายอย่างเช่นในประเทศไทย จึงทำให้พนักงานชาวไทยทั้ง ระดับกลาง (Senior Crew) และระดับล่าง (Junior Crew) มีความจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร ทั้งขณะปฏิบัติงานและการพูดคุยติดต่อสนทนาสื่อสารในชีวิตประจำวัน แต่ด้วยปัญหาขาดความรู้ทางด้านภาษา อังกฤษทั้งก่อนและในขณะที่ปฏิบัติงานจึงทำให้มีความผิดพลาดในการติดต่อสื่อสารทำให้การทำงานมีความ ผิดพลาดจนเกิดความเสียหายหรือเกิดการทำงานซ้ำซ้อนเป็นผลทำให้เกิดการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์และทำให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

ทำให้ผู้บริหารประจำเรือขุดเจาะน้ำมัน (Rig Manager) เห็นถึงความจำเป็นในการ ส่งเสริมให้พนักงานได้มีความรู้และความเข้าใจในการใช้ภาษาอังกฤษให้ถูกต้องระหว่างการทำงานจึงได้ส่ง พนักงานกลุ่มดังกล่าวเข้ารับการฝึกอบรมภาษาอังกฤษการใช้ภาษาอังกฤษในสาขาการขุดเจาะน้ำมันนั้น นับว่า เป็นการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะและในประเทศไทยนั้นแทบจะไม่มีผู้ทำการสำรวจความต้องการของการใช้ภาษาของพนักงานกลุ่มนี้และไม่ได้ระบุแน่ชัดว่าเป็นพนักงานระดับใดส่วนตำราที่ผลิตออกมาเพื่อใช้ในการฝึกการเรียนการสอนหรือการอบรมภาษาอังกฤษสำหรับพนักงานกลุ่มดังกล่าวก็มีไม่มากนักและอาจไม่ สามารถตอบสนองความต้องการต่อการใช้ภาษาของพนักงานขุดเจาะน้ำมันที่ปฏิบัติงานนอกชายฝั่งของประเทศไทยได้ครบถ้วนทั้งด้านสถานการณ์ในการปฏิบัติงานและความต้องการในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในชีวิต การทำงานของผู้เรียนเอง ในส่วนของโรงงานปิโตรเคมีเองก็เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ทำรายได้เป็นจำนวนมหาศาลให้กับประเทศจากการส่งออกผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ของแต่ละโรงงาน ด้วยตัวผลิตภัณฑ์เอง ในส่วน ของการขายและวัตถุดิบรวมถึงวัสดุอุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตต่างเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในต่างประเทศ (โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก, ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ดังนั้นตั้งแต่พนักงานระดับปฏิบัติการจนถึงผู้บริหารล้วนแต่ต้องทำงานโดยมีภาษาต่างประเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานไม่มากก็น้อย จากการที่ในพื้นที่ของนิคม-อุตสาหกรรมมาบตาพุดมีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ร่วม 60 โรงงาน และกว่าครึ่งเป็นโรงงานปิโตรเคมี (สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง) ภาษาต่างประเทศจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กร และกับนอกองค์กรเพื่อการติดต่อการค้า การซ่อมบำรุงและการสร้างโรงงานใหม่ ทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศทั้ง 4 ด้าน คือ ทักษะการฟัง มีการฟังข้อมูลจากผู้บริหารทุกระดับ ฟัง

การสนทนากับเพื่อนร่วมงานและชีวิตประจำวัน ทักษะการพูด เป็นการพูดเพื่อถามและบอกข้อมูลในการ ทำงาน การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ การพูดนำเสนอในที่ประชุม การสนทนาในชีวิตประจำวัน ทักษะการอ่าน ได้แก่ จดหมายอิเลกทรอนิกส์ ข้อความสั้นๆจากผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน ข้อมูลบนเว็บ ข้อมูลทางเทคนิค แบบแปลน รายละเอียดของสินค้า ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ต่างๆ คู่มือการทำงานและการติดตั้ง และทักษะการเขียน คือการบันทึกข้อมูล การเขียนรายงาน บันทึกการประชุม การเขียนจดหมายอิเลกทรอนิกส์ พนักงานส่วนใหญ่จึง จำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ถึงแม้ว่าจะมิได้มีการติดต่อโดยตรงกับ ชาวต่างชาติก็ตาม

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องจัดดำเนินการสำรวจความจำเป็นของการใช้ภาษาอังกฤษทั้งรูปแบบและสถานการณ์ที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษทั้ง 4 ทักษะในขณะปฏิบัติงาน คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน รวมถึงความต้องการรูปแบบและกิจกรรมทางการเรียนเมื่อเข้าฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for Specific Purposes: ESP) ของพนักงานผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมพื้นที่มาบตาพุด โดยทำการศึกษาจากพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรม พื้นที่มาบตาพุด จังหวัดระยอง เพื่อองค์กรต่างๆ จะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการคัดเลือก บุคคลเข้าทำงาน พัฒนา และวางแผนการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถทางภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น สอดคล้องกับการขยายตัวของโรงงานปิโตรเคมีในเขตนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยองและจังหวัดใกล้เคียง

บททบทวนวรรณกรรม

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษ

Kittidhaworn (2001) สำรวจความจำเป็นในการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิศวกรรมมหาวิทยาลัยรัฐบาลโดยใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่ถามถึงภาพรวมทั่วไปเช่น เพศ อายุ ความสามารถพิเศษ ความสามารถทั่วไปในการฟัง พูด อ่าน และเขียนส่วนที่แบ่งออกเป็นประเด็นหลักๆ คือรูปแบบโครงสร้างทางภาษา ทักษะทางการใช้ภาษาอังกฤษ และสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษ ผลของการสำรวจพบว่านักศึกษาต้องการเรียนภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทางวิทยาศาสตร์มากถึงมากที่สุด และพบว่า เพศ อายุความสามารถพิเศษนั้น ไม่มีผลต่อผลการสำรวจความจำเป็นการใช้ภาษาอังกฤษครั้งนี้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษ

Lee (2003) สำรวจความต้องการในการจ้างงานของนายจ้างที่มีต่อความสามารถของวิศวกร โดยให้นายจ้างจำนวน 312 คนตอบแบบสอบถาม ผลปรากฏว่านายจ้างเห็นว่าการใช้ภาษาอังกฤษระหว่างการ สื่อสารในการทำงาน เช่น ความสามารถในการพูดที่ชัดเจนการพูดบอกขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้องหรือการ นำเสนอผลงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ภาษาอังกฤษนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

มณี จิระนภากุล (2539) ศึกษาความต้องการด้านภาษาเพื่อการสื่อสารของวิศวกรไทย โดยตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ตัวแทนวิศวกรระดับบริหารจำนวน 21 ท่านและตัวแทนวิศวกรระดับปฏิบัติการจำนวน 21 ท่าน พบว่าตัวแทนวิศวกรระดับบริหารและระดับปฏิบัติการให้ความเห็นตรงกันว่าภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและภาษาอังกฤษทั้ง 4 ทักษะ มีความจำเป็นต่อการทำงานและเป็นปัจจัยเสริม ในความก้าวหน้าทางอาชีพ ในด้านการฝึกอบรมภาษาอังกฤษตัวแทนวิศวกรระดับบริหารส่วนใหญ่เห็นว่า ตนเองต้องการอบรมภาษาอังกฤษเพิ่มเติมในด้านการเขียนและการพูดมากที่สุด ในขณะที่ตัวแทนวิศวกรระดับปฏิบัติการส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองต้องการอบรมภาษาอังกฤษเพิ่มเติมด้านการฟังและการพูดมากที่สุด

ภัทรี รัตนมณฑ์ (2546: 66-68) ได้ทำการศึกษาถึง การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานไทยต่อการปฏิบัติงานในบริษัทต่างชาติ พบว่า พนักงานไทยของบริษัทต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการอ่านเอกสารข้อมูลในการปฏิบัติงานมากโดยเฉพาะในการอ่านคู่มือปฏิบัติงาน อีกทั้งพนักงานมีความต้องการที่จะปรับปรุงทักษะภาษาอังกฤษทั้งในด้านการฟัง การพูด การอ่าน การเขียนและการแปลมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน พบว่า รูปแบบการใช้ภาษา อังกฤษ การฝึกอบรมและความต้องการปรับปรุงภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของพนักงานและพนักงานที่มีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการมีความต้องการในการอบรมภาษาอังกฤษมากกว่าตำแหน่งฝ่ายบริหาร

อรอนงค์ ฉลาดสิทธิ์ (2550: 67-75) ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษของวิศวกรไทยและพบว่าวิศวกร ใช้ภาษาอังกฤษในการทำงานอยู่ระดับปานกลางและใช้ทักษะการอ่านมากที่สุด มีปัญหาในด้านการฟัง เช่น ฟังบรรยายหรือการฝึกอบรม การพูดเพื่อเสนองานหรือโครงการ การอ่านรายละเอียดโครงการ การเขียนรายงาน และเมื่อเปรียบเทียบระดับการใช้ภาษาอังกฤษ และปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในภาพรวมทั้ง 4 ทักษะซึ่งจำแนกตาม ระยะเวลาทำงาน การศึกษา สถานที่ตั้งของบริษัทและตำแหน่งงาน พบว่า วิศวกรที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือมีประสบการณ์ในการทำงานมาก หรือทำงานในตำแหน่งผู้บริหาร หัวหน้างาน มีโอกาสใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารสูงแต่มีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในระดับต่ำ

อานนท์ ไชยสุริยา (2552) ได้ทำการศึกษา การใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมีในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่าบุคลากรในอุตสาหกรรมดังกล่าวใช้ทักษะด้านการอ่านภาษาอังกฤษมากที่สุด โดยเฉพาะการอ่านจดหมายอิเลคทรอนิกส์ (e-mail) บันทึกสั้นๆซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ทั้งยังมีการอ่านจากอินเตอร์เน็ต การอ่านคู่มือ อ่านรายละเอียดสินค้าและผลิตภัณฑ์ รายงาน จดหมายธุรกิจ ส่วนทักษะที่ใช้รองลงมาคือ ทักษะการเขียน น้อยลงมาคือการฟังและพูดตามลำดับ บุคลากรที่ฟังภาษาอังกฤษทุกวัน และ 1-2 ครั้งต่อวันมีจำนวนมากและอัตราใกล้เคียงกัน ในขณะที่ จำนวนบุคลากรที่ไม่ได้พูดเลยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 25.44 และลักษณะภาษาอังกฤษที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และภาษาอังกฤษที่ใช้ในสำนักงานนั้นมีความต้องการใกล้เคียงกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง\ จากทั้งหมด 5 นิคมอุตสาหกรรมและ 1 ท่าเรือ ซึ่งมีจำนวนโรงงานทั้งหมด 151 แห่ง และแรงงานจำนวน 30,000 คน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควต้า (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 คนและเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตอย่างเหมาะสมเท่า ๆ กัน จึงแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น นิคมอุตสาหกรรมละประมาณ 65 – 67 คน

ขั้นตอนที่ 3 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือก ตอบเพียงคำตอบเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตร ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale)

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมพื้นที่มาบตาพุดแตกต่างกัน

ใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านเพศ

ใช้ค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ และประสบการณ์ในการทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภายในด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับการใช้ภาษาอังกฤษของ พนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมพื้นที่มาบตาพุด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ทำงานที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมพื้นที่มาบตาพุดแตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการอ่าน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือเพศที่แตกต่างกัน มีปัญหาการใช้ทักษะภาษาอังกฤษด้านการอ่านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในภาพรวม ทักษะด้านการฟัง ทักษะด้านการพูด และทักษะด้านการเขียน มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือเพศที่แตกต่างกัน มีปัญหาการใช้ทักษะภาษาอังกฤษในภาพรวม ทักษะด้านการฟัง ทักษะด้านการพูด และทักษะด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในภาพรวม ทักษะด้านการฟัง ทักษะด้านการพูด ทักษะด้านการอ่าน และทักษะด้านการเขียน มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคืออายุที่แตกต่างกัน มีปัญหาการใช้ทักษะภาษาอังกฤษในภาพรวม ทักษะด้านการฟัง ทักษะด้านการพูด ทักษะด้านการอ่าน และทักษะด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน

ด้านประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการพูด มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีปัญหาการใช้ทักษะภาษาอังกฤษด้านการพูดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษ ในภาพรวม ทักษะด้านการฟัง ทักษะด้านการอ่าน และทักษะด้านการเขียน มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือ ประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีปัญหาการใช้ทักษะภาษาอังกฤษในภาพรวม ทักษะด้าน การฟัง ทักษะด้านการอ่าน และทักษะด้านการเขียนไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรมพื้นที่มาบตาพุด พบว่า ทักษะการสื่อสารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 นั่นคือ ทักษะการสื่อสารทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการทำงานของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง เนื่องจากทั้ง 4 ด้านมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.3 แต่ไม่เกิน 0.8 ที่ระดับนัยสำคัญ.05

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในนิคมอุตสาหกรรม มาบตาพุดมีความต้องการฝึกอบรมในการใช้ทักษะการพูดมากที่สุดรองลงมาเป็นทักษะการฟัง การเขียน และการอ่าน แสดงให้เห็นว่า ทักษะด้านการพูดและการสื่อสารของพนักงานยังต้องได้รับการฝึกฝนอีกมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Radzuan1 & Kaur (2012) ทำการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีปีสุดท้ายสาขา วิชาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัย Universiti Malaysia Pahang จำนวน 193 คน ที่ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์ เฉพาะทางในการเรียนวิชาบรรยายด้านวิศวกรรมศาสตร์และผ่านการเรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารมา แล้วเป็นระยะเวลา 4 ภาคการศึกษา เตรียมความพร้อมในการทำงานหลังจบการศึกษาโดยให้นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความที่ใช้ในการสื่อสารที่มีความหมายเดียวกันกับข้อความที่กำหนดให้ในหัวข้อการ ปรึกษาหารือในการทำงานการประชุมการสื่อสารระหว่างบุคคลและการพูดสาธารณะปรากฏว่านักเรียนจำนวนร้อยละ 70.7 มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษทั้งในการสื่อสารและต่องานสายอาชีพวิศวกรในขั้นปาน กลาง และอาจเป็นไปได้ว่าบุคลากรเหล่านี้ความชำนาญในทักษะที่ใช้บ่อยที่สุดคือทักษะการอ่านจึงไม่มีความ ต้องการที่จะฝึกอบรมในทักษะการอ่านและสนใจในทักษะที่ไม่ค่อยมีโอกาสได้ใช้หรือใช้น้อยที่สุดคือทักษะ การพูดและฟังแทนหรืออาจเป็นไปได้ว่าบุคลากรเหล่านี้มีโอกาสที่จะพูดและฟังมากแต่เนื่องจากพิจารณาว่าตนมีระดับความสามารถด้านการพูดและการฟังไม่เก่งพอจึงเลี่ยงที่จะไม่พูดในสถานการณ์ต่างๆและมีความสนใจที่จะฝึกอบรมด้านการพูดและการฟังให้มากยิ่งขึ้นเพื่อจะได้ใช้ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันและการปฏิบัติ-งานในหน้าที่ต่อไป

2. โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในการฟังและการพูดภาษาอังกฤษในระดับที่น้อยกว่าด้านการอ่านและการเขียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิดา ภู่ทอง (2553) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้นำและ สมาชิกชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในเขตจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และเมื่อศึกษาความสามารถ ในการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นรายทักษะซึ่งได้แก่ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสามารถในการฟังและพูดภาษาอังกฤษอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ความสามารถในการอ่านและเขียนอยู่ในระดับต่ำทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติการอยู่ในกลุ่มที่เป็นคนไทย ด้วยกันจึงใช้ภาษาไทยในการติดต่อสื่อสารและทักทายซึ่งกันและกันแต่จะใช้ภาษาอังกฤษ เมื่อต้องสนทนากับชาวต่างชาติซึ่งอาจเป็นลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงานเท่านั้นจึงมีอัตราการใช้ที่น้อย

3. ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับ ของปัญหาดังนี้ ด้านทักษะการอ่าน ด้านทักษะการเขียน ด้านทักษะการฟัง และด้านทักษะการพูด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรี รัตนมณฑ์ (2546: 66-68) ได้ทำการศึกษาถึง การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานไทย ต่อการปฏิบัติงานในบริษัทต่างชาติ พบว่า พนักงานไทยของบริษัทต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการอ่านเอกสาร ข้อมูลในการปฏิบัติงานมากโดยเฉพาะในการอ่านคู่มือปฏิบัติงาน อีกทั้งพนักงานมีความต้องการที่จะปรับปรุง ทักษะภาษาอังกฤษทั้งในด้านการฟัง การพูด การอ่าน การเขียนและการแปลมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน พบว่า รูปแบบการใช้ภาษาอังกฤษ การฝึกอบรม และความต้องการปรับปรุงภาษาอังกฤษมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของพนักงาน และพนักงานที่มี ตำแหน่งในระดับปฏิบัติการมีความต้องการในการอบรมภาษาอังกฤษมากกว่าตำแหน่งฝ่ายบริหาร

สรุป

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี และมีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

2. ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงาน ประกอบด้วย ทักษะด้านการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน พบว่าค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัญหาการใช้ ภาษาอังกฤษของพนักงาน ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.94 โดยเรียงลำดับของปัญหาดังนี้ ด้านทักษะการอ่าน ด้านทักษะการเขียน ด้านทักษะการฟัง และด้านทักษะการพูด ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

ภัทรี รัตนมณฑ์. (2546). *การใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานไทยต่อการปฏิบัติงานในบริษัทต่างชาติ กรณีศึกษา บริษัท อีทีเอ (ประเทศไทย) จำกัด*. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

มณี จิระนภากุล. (2539). *ความต้องการด้านภาษาเพื่อการสื่อสารของวิศวกรไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาษาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยมหิดล

อรอนงค์ ฉลาดสิทธิ์. (2550). *ปัญหา สาเหตุ และแนวทางการแก้ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษในการทำงานของวิศวกรไทยในอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน เขตนิคม อุตสาหกรรมภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

อานนท์ ไชยสุริยา. (2552). *การใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ในภาคตะวันออกของประเทศไทย*. การจัดประชุมวิชาการ เวทีวิจัยมนุษย์กับสังคม 52, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Harrabi, A. (2010). *English for Specific Purposes World*. Tunisian Science and Technology Student's Perceptions of ESP courses: A Step Towards a Program Design, 29 (9).

Lee, F. T. (2003, 6-9 July 2003). *Identifying Essential Learning Skills in Students' Engineering Education.* Paper presented at the 26th HERDSA Annual Conference, Christchurch, New Zealand. Retrieved 15 September 2015 from http://www.herdsa.org.au/wpcontent/ uploads/conference/2003/PDF/HERDSA31.pdf.

นิติพยาธิแพทย์กับการชันสูตรพลิกศพตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

Forensic Pathologists in Medico legal Autopsy according to The Criminal Procedure Code

อานนท์ จำลองกุล[1] ลาวัลย์ หอนพรัตน์[2]

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท วิชาเอกกฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรม สาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
E-mail address: arnonjumlongkul@gmail.com
[2]รองศาสตราจารย์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีการชันสูตรพลิกศพ และกฎหมายชันสูตรพลิกศพของรัฐแมสซาชูเซตส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนิติพยาธิแพทย์ มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาข้อมูลในหนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ บทบัญญัติกฎหมาย ร่างพระราชบัญญัติ และเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องกับการชันสูตรพลิกศพ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ระบบการชันสูตรพลิกศพแบ่งออกเป็น 3 ระบบใหญ่ คือ ระบบตำรวจ ระบบโคโรเนอร์ และระบบแพทย์สอบสวน โดยประเทศไทยจัดอยู่ในระบบตำรวจ เมื่อพิจารณาถึงประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศพบว่า ยังขาดความเหมาะสมในส่วนของการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ต้องชันสูตรพลิกศพ ความเหลื่อมล้ำระหว่างองค์กรวิชาชีพ การกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมแก่แพทย์ผู้ปฏิบัติงานชันสูตรพลิกศพ ความไม่เป็นเอกภาพขององค์กรชันสูตรพลิกศพ และระบบตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจที่ด้อยประสิทธิภาพ จึงสมควรให้มีการทบทวนร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... ก่อนที่จะได้รับการตราเป็นกฎหมาย

คำสำคัญ

นิติพยาธิแพทย์ แพทย์นิติเวช ชันสูตรพลิกศพ

Abstract

This article aims to study concepts and theories about medicolegal autopsy and autopsy laws of Massachusetts-USA, England, Japan, and Thailand related to forensic pathologists. This article is a qualitative research which studies the information in the books, textbooks, thesis articles, legal provisions, draft of act and other documents related to the autopsy both of Thai and foreign languages. The research found that autopsy system is divided into three major systems including 1).Police system, 2).Coroner system, 3).Medical Examiner system, and Thailand is classified as the Police system. Considering the Criminal Procedure Code and Draft of Autopsies Act B.E. …. compared with foreign laws, they are also inappropriate because of the guideline for post-mortem examinations, disparity between professional organizations, unfair conditions correlated to medical examiners, disunity of post-mortem examination organizations, and poor performance of checks and balances system. Therefore, the Draft of Autopsies Act B.E. …. will be reconsidered before promulgation.

Keywords

Forensic Pathologist, Forensic Doctor, Medicolegal Autopsy

บทนำ

การชันสูตรพลิกศพเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา เนื่องจากเป็นหนึ่งในกระบวนการพิสูจน์ข้อเท็จจริงสำหรับความผิดต่อชีวิต การตายของบุคคลมีทั้งที่สามารถระบุเหตุตายได้โดยง่ายและที่มีความซับซ้อน ด้วยเหตุนี้กฎหมายจึงบัญญัติให้มีการชันสูตรพลิกศพ เพื่อสร้างความกระจ่างในเรื่องการตาย สำหรับประเทศไทยปรากฏหลักฐานเรื่องการชันสูตรพลิกศพในกฎหมายตราสามดวง พระราชบัญญัติปกครองท้องที่ ร.ศ. 116 พระราชบัญญัติการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. 2457 และประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา เมื่อพิจารณาเนื้อความเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพที่บัญญัติไว้ในปัจจุบันพบว่า มีใจความสั้นกะทัดรัดไม่ครอบคลุม พนักงานสอบสวนมีอำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาดในการดำเนินคดีโดยปราศจากระบบตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจจากภาคเอกชน การชันสูตรพลิกศพเกิดขึ้นโดยการกระทำของรัฐฝ่ายเดียว ขาดองค์กรที่รับผิดชอบในการชันสูตรพลิกศพโดยตรง และความไม่เหมาะสมอีกหลายประการ ทำให้เป็นที่มาของการยกร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... ดังนั้นการทำการศึกษากฎหมายชันสูตรพลิกศพของประเทศไทยและต่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนิติพยาธิแพทย์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งกฎหมายชันสูตรพลิกศพที่มีความสมบูรณ์ เหมาะสมกับสภาพสังคมไทยอย่างแท้จริง

บททบทวนวรรณกรรม

การชันสูตรพลิกศพแต่เดิมนั้นกระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความเชื่อทางจิตวิญญาณ เวทมนตร์ หรือจุดมุ่งหมายในทางศาสนา ต่อมาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการค้นหาสาเหตุการตาย อันนำไปสู่การนำตัวผู้กระทำผิดมาลงโทษ (Wecht, 2005, p. 245) ระบบการชันสูตรพลิกศพในปัจจุบันอาจจำแนกได้เป็น 3 ระบบด้วยกัน ได้แก่

1. ระบบตำรวจ (Police System) พนักงานสอบสวนเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในการดำเนินการชันสูตรพลิกศพ ประเทศที่รับเอาระบบตำรวจไปใช้ เช่น สหภาพโซเวียต เดนมาร์ค ฟินแลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน ไอร์แลนด์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย เป็นต้น

2. ระบบโคโรเนอร์ (Coroner System) ประเทศที่ใช้ระบบนี้ เช่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย สิงคโปร์ บังกลาเทศ แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ผู้ทำหน้าที่เป็นศาลโคโรเนอร์มีทั้งที่เป็นนักกฎหมาย แพทย์ หรืออาจจบทั้งแพทย์และกฎหมาย ศาลโคโรเนอร์มีอำนาจในการสอบสวนสถานที่เกิดเหตุ สั่งให้นิติพยาธิแพทย์ทำการตรวจศพ พิจารณารายงานการตรวจชันสูตรพลิกศพ และออกหนังสือรับรองการตาย (ทัศนะ สุวรรณจูฑะ, 2532, น. 1-3)

3. ระบบแพทย์สอบสวน (Medical Examiner System) กำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1877 ณ รัฐแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts) สหรัฐอเมริกา ประเทศที่ใช้ระบบนี้ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น บัลแกเรีย อิสราเอล เม็กซิโก เป็นต้น หัวหน้าแพทย์สอบสวนมักจะเป็นแพทย์ผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านนิติเวชศาสตร์ มีหน้าที่บริหารงานของสำนักงานแพทย์สอบสวน และสั่งการชันสูตรพลิกศพ (วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์, 2537, น. 62-64)

นอกจากทั้ง 3 ระบบที่กล่าวมาแล้ว ยังมีระบบศาลหรือระบบผู้พิพากษา ซึ่งผู้พิพากษาศาลยุติธรรมเป็นผู้ทำการสอบสวนการตายโดยผิดธรรมชาติ ประเทศที่ใช้ระบบนี้ เช่น เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส กรีซ คอสตาริกา โคลัมเบีย เป็นต้น หรือในบางประเทศอาจมีลักษณะเป็นระบบผสม (วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์, 2537, น. 59-61) กฎหมายชันสูตรพลิกศพของต่างประเทศที่นำมาศึกษา ได้แก่ รัฐแมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา เป็นตัวแทนของระบบแพทย์สอบสวน ประเทศอังกฤษเป็นตัวแทนของระบบโคโรเนอร์ และประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวแทนของระบบผสมระหว่างระบบแพทย์สอบสวนและระบบตำรวจ ดังนี้

1. ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับเอาระบบการชันสูตรพลิกศพมาจากประเทศอังกฤษ การชันสูตรพลิกศพในระยะแรกเป็นระบบโคโรเนอร์ ต่อมาจึงปรับเปลี่ยนเป็นระบบแพทย์สอบสวน ปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกามีทั้งสำนักงานแพทย์สอบสวน และสำนักงานโคโรเนอร์ (U.S. Department of Justice, 2017) ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างการดำเนินการชันสูตรพลิกศพของรัฐแมสซาชูเซตส์ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของระบบแพทย์สอบสวน ดังนี้ เมื่อมีการตายเกิดขึ้น กฎหมายกำหนดให้ผู้พบเห็นการตายเป็นผู้แจ้งต่อ Office of the Chief Medical Examiner (OCME) ทันทีที่ได้รู้ถึงการตาย จากนั้นแพทย์จะเดินทางไปยังสถานที่พบศพเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการตาย สำหรับเหตุตายที่ต้องทำการชันสูตรพลิกศพมีบัญญัติไว้ทั้งสิ้น 18 ข้อ จำแนกเป็นการตายจากการกระทำผิดทางอาญา การตายจากอุบัติเหตุ การตายในระหว่างความควบคุมของเจ้าพนักงาน การตายผิดธรรมชาติและการตายซึ่งหัวหน้าแพทย์สอบสวนกำหนดให้ทำการชันสูตรพลิกศพ ผู้ทำหน้าที่หัวหน้าแพทย์สอบสวนต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นแพทย์ผู้ซึ่งได้รับประกาศนียบัตรแพทย์เฉพาะทางด้านพยาธิวิทยากายวิภาค และได้รับวุฒิบัตรอนุสาขานิติพยาธิวิทยา ร่วมกับได้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมในรัฐแมสซาชูเซตส์ และเป็นผู้มีถิ่นที่อยู่อาศัยในรัฐแมสซาชูเซตส์ อาจกล่าวได้ว่าหัวหน้าแพทย์สอบสวนต้องเป็นนิติพยาธิแพทย์ หรือแพทย์นิติเวชเท่านั้น กระบวนการชันสูตรพลิกศพของรัฐแมสซาชูเซตส์ มีบทบัญญัติกำหนดให้ OCME เป็นองค์กรหลักในการชันสูตรพลิกศพ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับแจ้งเหตุ การชันสูตรพลิกศพ การผ่าชันสูตรศพ และการปล่อยศพ การตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจในการชันสูตรพลิกศพ ใช้หลักการรวมอำนาจไว้ที่องค์กรเดียว อย่างไรก็ตามกฎหมายได้กำหนดให้พนักงานอัยการเป็นผู้มีอำนาจในการสั่งให้ปฏิบัติการต่อศพได้เช่นเดียวกับแพทย์ และญาติของผู้เสียชีวิตสามารถเขียนคำร้องขอเพื่อส่งเลือดไปตรวจวิเคราะห์ได้ ในกรณีที่การตายเกิดจากอุบัติเหตุจราจร (THE 190TH GENERAL COURT OF THE COMMONWEALTH OF MASSACHUSETTS, 2017)

2. ประเทศอังกฤษ

ประเทศอังกฤษเป็นต้นแบบของการชันสูตรพลิกศพในระบบโคโรเนอร์ ตั้งแต่สมัยพระเจ้าริชาร์ดที่ 1 ประมาณปี ค.ศ. 1194 โคโรเนอร์ในยุคแรกเริ่มนั้นมีหน้าที่หลัก คือ การรับเรื่องราวร้องทุกข์ของประชาชน และจัดเก็บภาษีให้กับกษัตริย์ ต่อมาโคโรเนอร์จึงถูกกำหนดให้ทำหน้าที่สอบสวนการตาย (Dorries, 2004 อ้างถึงใน อุษา จั่นพลอย บุญเปี่ยม, 2553, น. 94-96) เหตุตายที่ต้องทำการสอบสวนโดย Senior Coroner มีอยู่ 3 กรณี คือ 1). การตายโดยผิดธรรมชาติ 2). การตายโดยไม่ทราบเหตุ และ 3). การตายในระหว่างถูกควบคุมโดยเจ้าพนักงาน (National Archives, 2017) อย่างไรก็ตาม โคโรเนอร์อาจต้องทำหน้าที่สอบสวนการตายในกรณีอื่น ๆ ที่ตำรวจแจ้งมายังสำนักงานโคโรเนอร์ ได้แก่ 1). การตายซึ่งไม่ได้รับการรักษาโดยแพทย์ในการเจ็บป่วยครั้ง

ล่าสุด 2). การตายซึ่งได้รับการรักษาโดยแพทย์ในการเจ็บป่วยครั้งล่าสุด แต่ไม่มีผู้ใดพบเห็นผู้ตายภายใน 14 วันก่อนหรือหลังการเสียชีวิต 3). การตายโดยไม่ทราบสาเหตุ 4). การตายซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างทำการผ่าตัด 5). การตายซึ่งเกิดจากการทำงาน 6). การตายโดยกะทันหัน 7). การตายผิดธรรมชาติ 8). การตายเนื่องจากการใช้ความรุนแรง หรือจากการทอดทิ้ง 9). การตายซึ่งมีบริบทแวดล้อมอันน่าสงสัย และ 10). การตายซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการถูกคุมขังโดยรัฐ (Ministry of Justice, 2017) โคโรเนอร์มีฐานะเป็นตุลาการอิสระ (Ministry of Justice, 2017) ส่วนแพทย์สอบสวนได้รับการแต่งตั้งโดยองค์กรท้องถิ่น ผู้ที่สามารถเข้ามาดำรงตำแหน่งแพทย์สอบสวนจะต้องมีคุณสมบัติ คือ 1). ได้ขึ้นทะเบียนเป็นแพทย์เวชปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปี และ 2). ปฏิบัติหน้าที่เป็นแพทย์ภายในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (National Archives, 2017) จะเห็นได้ว่าประเทศอังกฤษไม่ได้เข้มงวดในเรื่องคุณสมบัติของผู้มาทำหน้าที่แพทย์สอบสวนว่าต้องเป็นนิติพยาธิแพทย์ หรือแพทย์นิติเวชเท่านั้น อำนาจในการสอบสวนการตายเป็นของโคโรเนอร์ทั้งหมด ตั้งแต่การรับแจ้งเหตุตาย การชันสูตรพลิกศพ การสอบสวนการตาย และการปล่อยศพ (Ministry of Justice, 2017) ส่วนในกระบวนการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจ กฎหมายบัญญัติให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถคัดค้านคำสั่งของโคโรเนอร์อาวุโส โดยการยื่นอุทธรณ์ไปยังหัวหน้าโคโรเนอร์ ในกรณีที่โคโรเนอร์อาวุโสตัดสินใจกระทำการใด ๆ ทั้งในระหว่างที่ทำการไต่สวนการตาย (National Archives, 2017) และภายหลังการชันสูตรพลิกศพเสร็จสิ้น หรือในขั้นตอนการปล่อยศพ (Ministry of Justice, 2017)

3. ประเทศญี่ปุ่น

กระบวนการยุติธรรมตามแนวคิดตะวันตกในประเทศญี่ปุ่นเริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 100 กว่าปีที่ผ่านมา การชันสูตรพลิกศพตามแบบตะวันตกเริ่มขึ้นในสมัยเมจิ เมื่อ ค.ศ. 1877 (Honda & Misawa, 1992, p. 4) ปัจจุบันกฎหมายชันสูตรพลิกศพของญี่ปุ่นได้รับการบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (Oda, 1992 อ้างถึงใน รำเพย นามฉวี, 2546, น. 39) มีการจัดตั้งสำนักงานแพทย์สอบสวนแห่งโตเกียว (Tokyo Medical Examiner's Office) ตามอย่างระบบแพทย์สอบสวนในประเทศสหรัฐอเมริกา (Tokyo Metropolitan Government [TMG], 2017) การชันสูตรพลิกศพในประเทศญี่ปุ่นแบ่งได้เป็นกรณีที่อยู่ภายใต้บังคับของฝ่ายปกครอง และฝ่ายศาล การตายที่ต้องทำการชันสูตรพลิกศพโดยฝ่ายปกครอง จะกระทำเฉพาะคดีที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดทางอาญา หากเป็นกรณีสงสัยว่าเกิดจากการกระทำผิดอาญาจึงจะอยู่ภายใต้บังคับของฝ่ายศาล (Oda, 1992 อ้างถึงใน รำเพย นามฉวี, 2546, น. 41) สำหรับบทบัญญัติในเรื่องเหตุที่ต้องทำการชันสูตรพลิกศพนั้นไม่มีกฎหมายตราไว้โดยเฉพาะ หรือแม้แต่ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาก็กำหนดเพียงว่าต้องเป็นการตายผิดธรรมชาติ หรือสงสัยว่าตายผิดธรรมชาติ (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 2017)

ผู้มีหน้าที่ในการสอบสวนการตาย ได้แก่ ตำรวจและแพทย์ โดยตำรวจจะเป็นผู้วินิจฉัยว่าศพจะอยู่ภายใต้บังคับของฝ่ายปกครองหรือฝ่ายศาล จากนั้นจึงแจ้งให้นิติพยาธิแพทย์หรือแพทย์สาขาอื่นเข้าทำการตรวจศพ ณ สถานที่เกิดเหตุ และสอบสวนสาเหตุของการเสียชีวิต (Ministry of Justice Japan, 1952 อ้างถึงใน รำเพย นามฉวี, 2546, น. 42) นอกจากนี้พนักงานอัยการยังเป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีบทบาทในการชันสูตรพลิกศพ โดยมีหน้าที่เข้าดำเนินการชันสูตรศพเมื่อมีบุคคลเสียชีวิตโดยเหตุตายผิดธรรมชาติอีกด้วย (Ohki, 2013, p. 37) จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นผ่อนผันในเรื่องคุณสมบัติของผู้มาทำหน้าที่แพทย์สอบสวน คือ ไม่จำเป็นต้องเป็นนิติพยาธิแพทย์ หรือแพทย์นิติเวช เมื่อมีการตายเกิดขึ้น ผู้พบเห็นการตายจะแจ้งไปยังสถานีตำรวจ จากนั้นตำรวจจึงแจ้งไปยังสำนักงานแพทย์สอบสวน เพื่อให้แพทย์ทำการชันสูตรพลิกศพและทำรายงานเหตุตาย จากนั้นตำรวจจึงเป็นผู้จำแนกว่าการตายที่เกิดขึ้นเป็นคดีฝ่ายปกครองหรือฝ่ายศาล หากไม่สามารถระบุสาเหตุการเสียชีวิตได้ ศพจะถูกนำเข้ามาผ่าชันสูตรต่อไป (TMG, 2017) การตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจในกระบวนการชันสูตรพลิกศพมีได้ในหลายกรณี ได้แก่ พนักงานอัยการสามารถเข้าดำเนินการตรวจสอบการชันสูตรพลิกศพได้ เพื่อเป็นการถ่วงดุลอำนาจการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ตำรวจ โดยมีแพทย์เป็นผู้ทำความเห็นในเรื่องเหตุตาย ส่วนการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจเมื่อเข้าสู่ชั้นพิจารณาคดี กฎหมายบัญญัติให้อำนาจแก่ศาลสามารถสั่งการใด ๆ ต่อศพเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาคดีได้อีกด้วย (OECD, 2017)

4. ประเทศไทย

ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาในส่วนที่เกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพ มีบัญญัติในมาตรา 148-156 แก้ไขเพิ่มเติมจนถึง พ.ศ. 2560 รวมทั้งสิ้น 9 ครั้ง โดยตราเป็นพระราชบัญญัติ ประกาศคณะปฏิวัติ และพระราชกฤษฎีกา จนกระทั่งมีแนวคิดในการยกร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... เหตุในการชันสูตรพลิกศพตามร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... ได้แก่ 1). การตายที่ไม่สามารถพิสูจน์ทราบได้ว่าผู้ตายเป็นใคร 2). ฆ่าตัวตาย 3). ตายโดยถูกผู้อื่นทำให้ตาย 4). ตายโดยถูกสัตว์ทำร้ายตาย 5). ตายโดยอุบัติเหตุ หรืออุบัติภัย หรือจากการประกอบอาชีพ หรือสืบเนื่องจากการประกอบอาชีพ 6). ตายโดยการกระทำของเจ้าพนักงาน หรือถูกกล่าวหาว่าต่อสู้ขัดขวางเจ้าพนักงาน ซึ่งอ้างว่าปฏิบัติราชการตามหน้าที่ 7). ตายในระหว่างอยู่ในความควบคุมของเจ้าพนักงานซึ่งอ้างว่าปฏิบัติราชการตามหน้าที่ และ 8). ตายโดยมิปรากฏเหตุ หรือตายโดยไม่มีแพทย์รับรองการตาย (คณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย [คปก.], 2559, น. 2) ซึ่งมีเค้าโครงมาจากเหตุในการชันสูตรพลิกศพตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ผู้มีหน้าที่หลักในการชันสูตรพลิกศพ ได้แก่ เจ้าพนักงานชันสูตรพลิกศพ และพนักงานชันสูตรพลิกศพ ซึ่งเป็นแพทย์ทางด้านนิติเวชศาสตร์ หรือพยาธิวิทยากายวิภาค เช่นเดียวกันทั้งสองตำแหน่ง อาจกล่าวได้ว่าร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ระบุไว้ชัดเจนว่า ให้นิติ

พยาธิแพทย์ หรือแพทย์นิติเวช เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว และให้เจ้าพนักงานชันสูตรพลิกศพทำหน้าที่เป็นหัวหน้าสำนักงานชันสูตรพลิกศพ (คปก., 2559, น. 9-12) กระบวนการชันสูตรพลิกศพตั้งแต่การรับแจ้งเหตุ การชันสูตรพลิกศพ การผ่าชันสูตรศพ และการปล่อยศพ มีสำนักงานชันสูตรพลิกศพเป็นองค์กรหลักในการดำเนินการ (คปก., 2559, น. 2-5) ซึ่งเป็นไปในแนวทางของระบบแพทย์สอบสวนตามอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา การสร้างระบบตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจมีทั้งในระหว่างองค์กรภาครัฐด้วยกัน และระหว่างองค์กรภาครัฐกับญาติของผู้ตาย นอกจากนี้ยังเปลี่ยนถ่ายอำนาจการสอบสวนการตาย จากเดิมซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของพนักงานสอบสวนมาเป็นเจ้าพนักงานชันสูตรพลิกศพ โดยการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจสามารถทำได้ในทุกขั้นตอนตั้งแต่ในการชันสูตรพลิกศพ ณ สถานที่เกิดเหตุ การผ่าชันสูตรศพ และในชั้นพิจารณาคดี (คปก., 2559, น. 2-6)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการชันสูตรพลิกศพ และกฎหมายชันสูตรพลิกศพจากหนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชันสูตรพลิกศพ บทบัญญัติกฎหมายของไทยและต่างประเทศ ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. ....

2. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ ข้อเหมือนและข้อแตกต่างของการชันสูตรพลิกศพในแต่ละประเทศ โดยเน้นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนิติพยาธิแพทย์ หรือแพทย์นิติเวช ได้แก่ เหตุในการชันสูตรพลิกศพ ผู้มีหน้าที่ในการชันสูตรพลิกศพ กระบวนการชันสูตรพลิกศพ และการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจในการชันสูตรพลิกศพ

3. หาข้อสรุปและแนวทางปรับปรุงแก้ไขกฎหมายชันสูตรพลิกศพให้มีความเหมาะสมกับประเทศไทย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษากฎหมายชันสูตรพลิกศพของประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ผลการวิจัยและอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เหตุในการชันสูตรพลิกศพ

ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... มีการเพิ่มความรัดกุมในการใช้ดุลยพินิจสำหรับการชันสูตรพลิกศพมากขึ้น โดยการเพิ่มกรณีการตายที่ไม่สามารถพิสูจน์ทราบว่าผู้ตายเป็นใคร การตายจากอุบัติภัยหรือการประกอบอาชีพ การตายโดยการกระทำของเจ้าพนักงาน หรือการตายในระหว่างการควบคุมของเจ้าพนักงานซึ่งรวมถึงการตายด้วยการประหารชีวิต และการตายโดยไม่มีแพทย์รับรองการตาย ซึ่งก่อให้เกิดการชันสูตรพลิกศพมากเกินความจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การชันสูตรพลิกศพกรณีการประหารชีวิต และการตายโดยไม่มีแพทย์รับรองการตาย ในขณะที่กฎหมายต่างประเทศระบุเหตุตายที่ต้องทำการชันสูตรพลิกศพแยก

เป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ 1). การตายที่เกิดขึ้นจากการกระทำผิดทางอาญา 2). การตายจากอุบัติเหตุ 3). การฆ่าตัวตาย 4). การตายซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการตายตามธรรมชาติ 5). การตายโดยไม่ทราบเหตุ 6). การตายในระหว่างการควบคุมของเจ้าพนักงาน และ 7). การตายภายใต้สถานการณ์อื่น ๆ ซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ใช้ดุลยพินิจให้ทำการชันสูตรพลิกศพ

2. ผู้มีหน้าที่ในการชันสูตรพลิกศพ

บทบัญญัติในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาไม่ได้ให้อำนาจองค์กรใดองค์กรหนึ่งรับผิดชอบการชันสูตรพลิกศพโดยตรง แต่ในร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... มีการเพิ่มหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับผิดชอบการชันสูตรพลิกศพเป็นการเฉพาะ คือ สำนักงานชันสูตรพลิกศพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของต่างประเทศที่มีองค์กรรับผิดชอบการชันสูตรพลิกศพเป็นการเฉพาะ และกำหนดบทบาทของนิติพยาธิแพทย์หรือแพทย์นิติเวช ให้เป็นผู้ดำเนินการหลัก โดยมิได้กล่าวถึงวิชาชีพอื่นที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน เช่น เจ้าหน้าที่กองพิสูจน์หลักฐาน เจ้าหน้าที่มูลนิธิซึ่งช่วยเหลือการขนย้ายศพ นักนิติวิทยาศาสตร์ซึ่งสนับสนุนภารกิจการตรวจพิสูจน์ศพ เป็นต้น

3. กระบวนการชันสูตรพลิกศพ

กระบวนการชันสูตรพลิกศพของประเทศไทยแต่เดิมมุ่งให้พนักงานสอบสวนเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการชันสูตรพลิกศพ แต่ในร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... มุ่งเน้นให้การชันสูตรพลิกศพเป็นไปในแนวทางแพทย์สอบสวนตามอย่างประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา มากกว่าที่จะเป็นระบบตำรวจ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีในการแยกอำนาจการชันสูตรพลิกศพมาอยู่กับองค์กรอิสระ คือ สำนักงานชันสูตรพลิกศพ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งซึ่งไม่ได้ถูกกล่าวไว้ในกฎหมายชันสูตรพลิกศพของทุกประเทศที่ทำการศึกษา คือ ห่วงโซ่วัตถุพยาน (Chain of Custody) โดยสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกตรวจพบในที่เกิดเหตุจะต้องมีบันทึกรายละเอียดการส่งต่อวัตถุพยานที่ชัดเจนจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้วัตถุพยานมีช่วงการดูแลต่อที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของศาล (ประพัฒน์ คนตรง, (ม.ป.ป.), น. 14-40)

4. การตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจ

ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญากำหนดให้มีการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐ แต่ไม่ได้ให้ภาคประชาชนมีสิทธิตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ ส่วนร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... มีการเพิ่มระบบตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจจากภาคประชาชน ถือได้ว่าเป็นร่างกฎหมายที่มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมากในด้านการสร้างระบบตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจ แต่ยังขาดระบบตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจภายในสำนักงานชันสูตรพลิกศพ เมื่อทำการศึกษากฎหมายต่างประเทศพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาและ

ประเทศอังกฤษได้กำหนดโครงสร้างการบริหารงานเป็นแบบรวมศูนย์อำนาจไว้ในองค์กรเดียว ส่วนประเทศญี่ปุ่นมีการจัดการชันสูตรพลิกศพในลักษณะสหสาขาวิชาชีพ และประเทศอังกฤษเป็นประเทศที่มีการให้สิทธิแก่ภาคประชาชนในการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจกับภาครัฐมากที่สุด

สรุป

ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการชันสูตรพลิกศพ ยังขาดความเหมาะสมต่อสภาพการณ์ปัจจุบัน จึงเกิดความพยายามในการยกร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... แต่เนื่องจากร่างพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวมีความไม่เหมาะสมบางประการ จึงควรทบทวนบทบัญญัติในส่วนของการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ต้องชันสูตรพลิกศพ กรณีที่ความตายเกิดขึ้นโดยไม่มีแพทย์รับรองการตาย แต่มีข้อมูลทางการแพทย์แสดงประวัติการรักษา และการตายในระหว่างการควบคุมของเจ้าพนักงานที่เกิดจากการประหารชีวิต ให้งดเว้นไม่ต้องจัดให้มีการชันสูตรพลิกศพ เพื่อลดภาระของเจ้าพนักงาน และประหยัดงบประมาณแผ่นดิน การลดความเหลื่อมล้ำระหว่างองค์กรวิชาชีพ โดยกำหนดบทบาทของเจ้าพนักงานที่มีส่วนร่วมในการชันสูตรพลิกศพให้มีความครอบคลุม ไม่จำกัดเฉพาะเจ้าพนักงานชันสูตรพลิกศพ แต่ยังรวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น ๆ ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนภารกิจด้วย การกำหนดกระบวนการชันสูตรพลิกศพให้สอดคล้องกับทฤษฎีห่วงโซ่วัตถุพยาน เพื่อให้พยานหลักฐานมีความน่าเชื่อถือ การพัฒนาระบบการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดให้บุคลากรในสายการบังคับบัญชา สามารถทำคำร้องเพื่อตรวจสอบการใช้ดุลยพินิจของเจ้าพนักงานชันสูตรพลิกศพได้ และบุคคลนอกสายการบังคับบัญชาสามารถทำความเห็นเพื่อตรวจสอบการใช้อำนาจของเจ้าพนักงานชันสูตรพลิกศพได้ พร้อมทั้งตรวจสอบความพร้อมของบุคลากรเมื่อร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการชันสูตรพลิกศพ พ.ศ. .... ได้รับการตราเป็นกฎหมาย

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย. (2559). การชันสูตรพลิกศพ กฎหมายด้านนิติวิทยาศาสตร์. *การประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยคณะอนุกรรมาธิการปฏิรูประบบนิติวิทยาศาสตร์ คณะกรรมาธิการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ครั้งที่ 2.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการยุติธรรม.

ทัศนะ สุวรรณจูฑะ. (2532). *นิติเวชศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ประพัฒน์ คนตรง. (ม.ป.ป.). นิติวิทยาศาสตร์กับการดำเนินคดีอาญา. ใน *ประมวลสาระชุดวิชากฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาและพยานชั้นสูง หน่วยที่ 2, 4, 8-11, 14-15* (น. 14-40), นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รำเพย นามฉวี. (2546). *การตรวจสอบการตายในคดีอาญา : ศึกษาเฉพาะกรณีที่ต้องมีการไต่สวนการตาย*

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. (2537). การศึกษาระบบงานนิติเวชของไทยและต่างประเทศ. *ดุลพาห,* 41(6), 35-81.

อุษา จั่นพลอย บุญเปี่ยม. (2553). *การศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการชันสูตรพลิกศพของประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และประเทศเยอรมนี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Honda, K., & Misawa, S. (1996). History of the medico-legal system in Japan. *Forensic Science International, 1-2*(80), 3-10.

Ministry of Justice. (2012). *Guide to Coroners and Inquests and Charter for coroner services*. Retrieved January 25, 2017, from http://www.haringey.gov.uk/sites/haringeygovuk/files/guide_to_coroners_and_inquests_and_chter_for_coroner_services.pdf

National Archives. (2017). *Coroners and Justice Act 2009*. Retrieved January 25,2017, from http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2009/25/contents

Ohki, M. (2013). Postmortem Examination in Disaster. *Japan Medical Association journal, 56*(1), 37-44.

Organization for Economic Co-operation and Development. (2017). *The Code of Criminal Procedure (Act No. 131 of 1948)*. Retrieved January 22, 2017, from https://www.oecd.org/site/adboecdanti-corruptioninitiative/46814489.pdf

THE 190TH GENERAL COURT OF THE COMMONWEALTH OF MASSACHUSETTS. (2017). *General Laws.* Retrieved January 15, 2017, from http://malegislature.gov/Laws/GeneralLaws

Tokyo Metropolitan Government. (2017). *About Medical Examiner's Office*. Retrieved January 21, 2017, from http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/kansatsu/toukyoutokansatsuimu/about_en.html

U.S. Department of Justice. (2007). *Medical Examiners and Coroners' Offices, 2004*. Retrieved January 9, 2017, from https://www.bjs.gov/content/pub/pdf/meco04.pdf

Wecht, C. H. (2005). The History of Legal Medicine. *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law, 33*(2), 245-251.

ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซีย

The Relationship Between Financial Ratio and Stock Price of Public Companies Listed in Consumer Products on Indonesia Stock Exchange

ณัชพล ตั้งเมืองทอง[1], รพีสร เฟื่องเกษม[2]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail address: nutchaphon.tang@bumail.net

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail address: rapeesorn.f@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาว่าอัตราส่วนทางการเงินแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้อัตราส่วนการเงินเพื่อวิเคราะห์หลักทรัพย์ โดยอัตราส่วนที่เลือกมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ อัตราส่วนทรัพย์สินคล่องตัว อัตราการหมุนของทรัพย์สินรวม อัตราส่วนแห่งหนี้สินรวม ผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของ และอัตราส่วนราคาต่อกำไร โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2546 ถึง ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2559 รวม 56 ไตรมาส จำนวน 11 หลักทรัพย์ แล้วนำไปวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 , 0.05 และ 0.10

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของ และอัตราส่วนราคาต่อกำไร มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนอัตราส่วนทรัพย์สินคล่องตัว และอัตราส่วนแห่งหนี้สินรวม มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เพียงบางหลักทรัพย์เท่านั้น

คำสำคัญ

อัตราส่วนทางการเงิน, กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, ตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย

Abstract

This research investigates the relationship between financial ratio and the stock price of Public Companies Listed in Consumer Products on Indonesia Stock Exchange. This study analyzed five ratios including Quick Ratio, Total Asset Turnover, Debt Ratio, Return on equity (ROE) and Price-Earnings Ratio (PE). The data is retrieved on quarterly basis from the first quarter of 2003 to the fourth quarter of 2016,Totally 56 quarters from 11 stocks. For methodology, the multiple linear regression models are used to find the relationship between the financial ratios and stock prices and accept the significant level 0.01 , 0.05 and 0.10

The evidences show that financial ratios correlated with stock price are Return on equity (ROE) and Price-Earnings Ratio (PE) at the significant level 0.01. Otherwise Quick Ratio, Total Asset -Turnover and Debt Ratio have no explanatory power toward stock prices.

Keywords

Financial Ratio, Consumer Products Group, Indonesia Stock Exchange

บทนำ

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีรูปแบบการลงทุนมากหลากหลายและให้ผลตอบแทนรวมถึงมีความเสี่ยงมากน้อยแตกต่างกันไป แต่นักลงทุนก็ยังคงให้ความนิยมลงทุนในตลาดหลักทรัพย์อยู่เนื่องจากสามารถสร้างผลตอนแทนได้มากทั้งจากผลต่างของราคาซื้อและราคาขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) และจากเงินปันผล (Dividend Yield) ซึ่งในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นเรื่องที่ทราบกันดีสำหรับนักลงทุนที่จะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน

วิธีการหนึ่งที่จะใช้พิจารณาหลักทรัพย์และบ่งบอกสถานะต่างๆ ด้านการเงินของบริษัทนั้นคือ อัตราส่วน ทางการเงินเมื่อนักลงทุนทราบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทต้องทำการพิจารณาว่าบริษัทนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตหรือไม่ มีความสามารถที่จะสร้างกำไรหรือไม่ เป็นต้น เป็นการพิจารณาความน่าสนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์นั้น หากพิจารณาได้ดีและแม่นยำแล้วก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้ โดยปกติอัตราส่วนทางการเงินแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ อัตราส่วนวัดความคล่องตัวทางการเงิน (Liquidity Ratio or Ratios of Short-Term Solvency) อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน (Activity Ratios) อัตราส่วนวัดความสามารถในการก่อหนี้ (Leverage Ratio) อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) และ อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings Ratio: P/E)

ซึ่งอัตราส่วนในแต่ละประเภทประกอบด้วยอัตราส่วนหลายตัวแล้วแต่ผู้ลงทุนจะเลือกว่าอัตราส่วนไหนเหมาะสมกับการนำมาพิจารณาบริษัทที่สนใจ และอัตราส่วนใดเหมาะสมจะใช้เปรียบเทียบกับบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตลาดหลักทรัพย์หนึ่งที่น่าสนใจคือ ตลาด IDX (Indonesia Stock Exchange) หรือตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซียจากข้อมูลพบว่าตลาดเติบโตขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา (ค.ศ.2016-2017) และมีการเคลื่อนตัวขึ้นลงเป็นรอบวัฏจักรในช่วง 5 ปี (ค.ศ.2013-2017) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อเคลื่อนตัวขึ้นลงครบรอบวัฏจักรตลาดมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น โดยตลาด IDX ประกอบด้วยหุ้นทั้งหมด 8 กลุ่มซึ่งกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดหรือกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market capitalization) มากที่สุดคือกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าอัตราส่วนทางเงินทั้ง 5 ประเภทมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซีย

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซีย Indonesia Stock Exchange ใช้ตัวย่อ คือ IDX มีสถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่ กรุงจาการ์ตา แต่เดิมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซียใช้ชื่อว่า Jakarta Stock Exchange (JSX) โดยได้เปลี่ยนชื่อเป็นชื่อปัจจุบันภายหลังการรวมเข้ากับตลาด Surabaya Stock Exchange (SSX) ในปี ค.ศ. 2007 (ที่มา : http://www.idx.co.id/en-us/home/aboutus/history.aspx)

ในปัจจุบันตลาด IDX มีบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด555บริษัท (ที่มา :http://www.idx.co.id/en-s/home/listedcompanies/companyprofile.aspx ข้อมูลวันที่ 13 กันยายน 2560) และมีขนาด Market Capitalization 439 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ในกลุ่มประเทศ Asean Economics Community หรือ AEC รองจากสิงคโปร์และไทย ตามลำดับ (ที่มา : https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1457507824623.pdf) ณ วันที่ 13 กันยายน 2560 อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินไทย และ เงินรูเปียของอินโดนีเซีย อยู่ที่ 1 บาท (THB) : 400 รูเปีย (IDR) (ที่มา : https://th.coinmill.com/IDR_THB.html#THB=1)

การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะส่งผล อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยงในการลงทุน ราคาหลักทรัพย์ โดยมีปัจจัยพื้นฐานแบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ การวิเคราะห์เศรษฐกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์บริษัท ทั้งนี้เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์นั้นๆ การวิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic Analysis)โดยปกติแล้วสภาวะเศรษฐกิจจะส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจและจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจซึ่งแต่ละอุตสาหกรรมแต่ละธุรกิจจะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงมีความสำคัญที่ต้องคาดการณ์ทิศทางของเศรษฐกิจ เพื่อที่จะคาดได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นๆหรือธุรกิจนั้นๆจะได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไร

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมที่นักลงทุนตั้งใจจะเข้าไปลงทุน ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจเดียวกันอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่างๆไม่เหมือนกัน จึงต้องวิเคราะห์ก่อนจะตัดสินใจลงทุน โดยอุตสาหกรรมแบ่งเป็น 4 วัฏจักร ดังนี้

1.ระยะเริ่มพัฒนา (Inititial Development Stage) เป็นระยะเริ่มต้นของอุตสาหกรรม มีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ผู้ผลิตต่างๆยังต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของตลาด ดังนั้นธุรกิจช่วงนี้อาจยังไม่มีกำไรมากนัก

2.ระยะเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเริ่มเป็นที่รู้จักของตลาด สามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น ทำให้เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมทำให้เกิดการแข่งขัน การลงทุนในอุตสาหกรรมในช่วงนี้สามารถคาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลได้ แต่อาจไม่มากนักเพราะบริษัทอาจต้องเตรียมตัวสำหรับการพัฒนาตัวเองเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3.ระยะขยายตัว (Expansion) เป็นระยะที่อุตสาหกรรมขยายตัวเต็มที่ มีธุรกิจแข่งขันกันหลายรายในอุตสาหกรรม ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ แต่อาจจะเติบโตน้อยกว่าระยะเจริญเติบโต เป็นระยะที่ธุรกิจสามารถนำกำไรมาจ่ายเงินปันผลได้มากขึ้น4.ระยะอิ่มตัวหรือเสื่อมถอย (Maturity or Decline) เป็นช่วงระยะที่ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเริ่มอิ่มตัว หรือไม่เป็นที่ต้องการ มีแนวโน้มว่าจะมีผลิตภัณฑ์เข้ามาทดแทน หากธุรกิจไม่มีการปรับตัวจะเข้าสู่ระยะเสื่อมถอยในที่สุด

การวิเคราะห์บริษัท(Company Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทที่สนใจจะลงทุน เพื่อตัดสินใจว่าจะลงทุนในบริษัทนั้นๆหรือไม่ โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ 2 รูปแบบคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข เพื่อประเมินความสามารถด้านต่างๆของบริษัท โดยตัวอย่างข้อมูลเชิงคุณภาพเช่น ขนาดของบริษัท ข้อมูลเจ้าของและผู้ถือหุ้น แผนงานของบริษัท ลักษณะสินค้าและตราสินค้าของบริษัท เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ลงทุนคาดการณ์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่จะมีผลต่อบริษัทได้ โดยเครื่องมือที่นิยมใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตัวหนึ่งคือ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวเลขของบริษัทจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัท รวมถึงเป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะจะใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างบริษัทหรือระหว่างอุตสาหกรรม แหล่งที่มาของข้อมูลเชิงปริมาณที่สำคัญเช่น งบการเงิน และหมายเหตุประกอบงบการเงิน เครื่องมือที่เหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณคือ การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน โดยทั่วไปแล้วอัตราส่วนทางการเงินแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. อัตราส่วนวัดความคล่องตัวทางการเงิน (Liquidity Ratio) เป็นอัตราส่วนที่ไว้ใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น เนื่องจากหนี้สินหมุนเวียนต้องชำระเมื่อครบกำหนด จึงต้องวัดว่าบริษัทสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดได้มีจำนวนมากน้อยอย่างไร อัตราส่วนในประเภทนี้ได้แก่ อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio หรือ Acid Test Ratio) และ อัตราส่วนเงินหมุนเวียน (Current Ratio)มีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้าคงคลัง}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

$$\text{อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

2.อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Activity Ratios) เป็นอัตราส่วนที่ไว้ใช้วัดความสามารถในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์ประเภทต่างๆที่มีอยู่ เพื่อพิจารณาว่าบริษัทมีความสามารถในการใช้สินทรัพย์ที่ให้เกิดประโยชน์มากน้อยเพียงใด อัตราส่วนในประเภทนี้ได้แก่ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed asset turnover) อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Account Receivable Turnover) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม} = \frac{\text{ยอดขายสุทธิ}}{\text{ทรัพย์สินรวม}}$$

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร} = \frac{\text{ยอดขายสุทธิ}}{\text{ทรัพย์สินถาวร}}$$

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้} = \frac{\text{ยอดขายเชื่อ}}{\text{ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย}}$$

3.อัตราส่วนวัดความสามารถในการก่อหนี้ (Leverage Ratio) เป็นอัตราส่วนที่วัดความเข้มแข็งทางการเงินของบริษัท รวมถึงความสามารถจะกู้เงินเพิ่มในอนาคต หากบริษัทมีอัตราส่วนหนี้สินที่สูงแล้วมีโอกาสที่สถาบันการเงินจะไม่ให้กู้เงินเพิ่มเติม อัตราส่วนในประเภทนี้ได้แก่ อัตราส่วนแห่งหนี้สินรวม (Debt Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราส่วนแห่งหนี้สินรวม} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของเจ้าของ}}$$

$$\text{อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ดอกเบี้ยจ่าย}}$$

4.อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเทียบกับส่วนต่างๆ เช่นสินทรัพย์ หรือส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนประเภทนี้ได้แก่ ผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นเจ้าของ (Return on Equity : ROE) อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ *(*Return on Asset *:* ROA*)* อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit) มีสูตรคำนวณคือ

$$\text{ผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้น} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี } x\ 100}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น}(\%) = \frac{\text{กำไรขั้นต้น } \times 100}{\text{ยอดขายสุทธิ}}$$

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์}(\%) = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{สินทรัพย์ทั้งหมด}}$$

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ}(\%) = \frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ยอดขายสุทธิ}}$$

อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings Ratio: P/E) เป็นอัตราส่วนที่นักลงทุนนิยมใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ มีสูตรคำนวณคือ

$$\text{อัตราส่วนราคาต่อกำไร} = \frac{\text{ราคาหลักทรัพย์}}{\text{กำไรสุทธิต่อหุ้นประจำงวด } 12 \text{ เดือนของหุ้น } (EPS)}$$

เป็นอัตราส่วนที่ใช้พิจารณาราคาของหลักทรัพย์นั้นว่าต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนกี่เท่าเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่จะได้ต่อหลักทรัพย์ โดยอัตราส่วนนี้นักลงทุนโดยทั่วไปมักใช้เปรียบเทียบกับบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีเป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในแต่ละหมวดธุรกิจมากที่สุด ยกเว้นในหมวดธุรกิจพาณิชย์ที่มีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีอัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมที่

ส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจธนาคาร และหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค

สินี ภาคย์อุฬาร (2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่าตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ.2548 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปีพ.ศ.2557 อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์คือ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น(ROE) อัตราส่วนมูลค่าหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี (P/BV) อัตรากำไรสุทธิ (NP) อัตราเงินปันผลตอบแทน(DIY) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) และอัตราส่วนทางการเงินที่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์(ROA)

บุญนาค เกิดสินธุ์ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มพาณิชย์ที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2554 อัตราส่วนทางการเงินทั้ง 7 อัตราส่วนมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์โดย อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราเงินปันผลจ่ายต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชีต่อหุ้น อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

Lievia Angela Pinkan Komala และ Paskah Ika Nugroho (2556) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินพื้นฐานทั้งหมด 3 ประเภทได้แก่ อัตราส่วนวัดความคล่องตัวทางการเงิน อัตราส่วนวัดความสามารถในการก่อหนี้ อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร กับผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทน สำหรับอัตราส่วนอีกสองประเภทนั้นไม่มีความสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นข้อมูลเชิงตัวเลขมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 5 อัตราส่วนและราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ซึ่งได้มีการควบคุมตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยจัดเตรียมเครื่องมือและนำข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้มาใช้ในการวิเคราะห์ให้ถูกต้อง และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างบริษัทที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer) จำนวน 11 บริษัท โดยทั้ง 11 บริษัทได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซีย (IDX) และกลุ่มตัวอย่างบริษัทเป็นบริษัทในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีข้อมูลครบถ้วนตาม

ช่วยเวลาที่ต้องการศึกษา โดยมีข้อมูลครบถ้วนตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2546 ถึง ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2559 รวม 56 ไตรมาส มีรายชื่อบริษัทดังตาราง

ตารางรายชื่อบริษัท

ลำดับ	ชื่อบริษัท	อักษรย่อ	ลักษณะธุรกิจ
1	Gudang Garam Tbk	GGRM	ผลิตยาสูบ
2	HM Sampoerna Tbk	HMSP	ผลิตยาสูบ
3	Indofarma Tbk	INAF	เภสัชกรรมและสุขภาพ
4	Indofood Sukses Makmur Tbk	INDF	อาหารและเครื่องดื่ม
5	Kimia Farma (Persero) Tbk	KAEF	ขายยา
6	Kalbe Farma Tbk	KLBF	ขายยา
7	Mayora Indah Tbk	MYOR	ขนมขบเคี้ยว
8	Bentoel International Investama Tbk	RMBA	ลงทุนในการค้าทั่วไป
9	Tempo Scan Pacific Tbk	TSPC	ผลิตยา
10	Ultra Jaya Milk Industry Tbk	ULTJ	อาหารและเครื่องดื่ม
11	Unilever Indonesia Tbk	UNVR	ธุรกิจเครื่องสำอาง

ที่มา: Indonesia Stock Exchange (2560). สืบค้นจาก www.idx.co.id

วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองในรูปสมการเพื่อใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการศึกษาปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุปโภคบริโภคแบบจำลองดังนี้

$$Price_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 QUI_{i,t} + \beta_2 AST_{i,t} + \beta_3 TOT_{i,t} + \beta_4 ROE_{i,t} + \beta_5 PE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ $QUI_{i,t}$ = อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio หรือ Acid Test Ratio)

$AST_{i,t}$ = อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)

$TOT_{i,t}$ = อัตราส่วนแห่งหนี้สินรวม (Debt Ratio)

$ROE_{i,t}$ = ผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้เป็นเจ้าของ (Return on Equity : ROE)

$PE_{i,t}$ = อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings Ratio: P/E)

$\alpha_{i,t}$ = ค่าคงที่

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน I = 1, 2, …, 11

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อน

t = ไตรมาสที่ 1, 2, …, 56

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว มีความสัมพันธ์แปรผันโดยตรงกับราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 2 : อัตราการหมุนของทรัพย์สินรวม มีความสัมพันธ์แปรผันโดยตรงกับราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 3 : อัตราส่วนแห่งหนี้สินรวม มีความสัมพันธ์แปรผกผันกับราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 4 : ผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์แปรผันโดยตรงกับราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 5 : อัตราส่วนราคาต่อกำไร มีความสัมพันธ์แปรผันโดยตรงกับราคาหลักทรัพย์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางสถิติเชิงพรรณนาของราคาหลักทรัพย์ทั้ง 11 หลักทรัพย์

หลักทรัพย์	Mean	Maximum	Minimum	Std. Dev.
GGRM	30936.16	69000	4250	21591.47
HMSP	1384.16	3950	117	1281.10
INAF	300.50	4680	50	690.05
INDF	3777.50	8700	600	2610.00
KAEF	499.46	2750	76	556.85
KLBF	662.53	1865	31	596.67
MYOR	465.42	1645	13	513.44
RMBA	415.13	940	90	287.34
TSPC	1561.08	4150	400	1097.68
ULTJ	1616.46	4570	250	1558.32
UNVR	16620.89	45075	1800	13337.83

หมายเหตุ : ข้อมูลเป็นหน่วย รูเปีย

จากตารางผลการทดสอบพบว่าหลักทรัพย์ที่มีราคาเฉลี่ยสูงสุดคือ GGRM ที่ 30,936.16 รูเปีย และยังเป็นหลักทรัพย์ที่มีราคาสูงสุดที่ 69,000 รูเปีย ส่วนหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำที่สุดคือ MYOR ที่ 13 รูเปีย และหลักทรัพย์ที่ราคามีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุดคือ GGRM ที่ 21,591.47

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของแต่ละหลักทรัพย์

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของหลักทรัพย์ GGRM

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
QUI	6067.64	4362.76	1.39	0.17
AST	-9125.57	8047.68	-1.133	0.26
TOT	12.06	44.23	0.27	0.78
ROE	1953.28	255.12	7.65	0***
PE	1945.63	105.93	18.36	0***
C	6067.64	4362.76	1.39	0.17
R-squared	0.98			

หมายเหตุ: *,**,*** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของหลักทรัพย์ INDF

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
QUI	173.96	913.49	0.19	0.84
AST	-2687.14	2423.14	-1.10	0.27
TOT	-35.15	26.84	-1.30	0.19
ROE	157.65	37.19	4.23	0***
PE	48.49	15.57	3.11	0.0031***
C	4708.31	3451.73	1.36	0.17
R-squared	0.93			

หมายเหตุ: *,**,*** หมายถึง มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของทุกหลักทรัพย์

หลักทรัพย์	QUI	AST	TOT	ROE	PE
GGRM				+++	+++
HMSP			- - -	+++	
INAF					+++
INDF				+++	+++
KAEF	++		++	++	+++
KLBF				+++	+++
MYOR				+++	+++
RMBA				+++	+++
TSPC	+			+++	+++
ULTJ	+ + +		- - -		
UNVR			- -		+++

หมายเหตุ:+++, ++, + หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 , 0.05 และ 0.10 ในทิศทางบวก (+) ตามลำดับ

- - -, - -, - หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 , 0.05 และ 0.10 ในทิศทางลบ (-) ตามลำดับ

จากตารางจะเห็นได้ชัดเจนว่าอัตราส่วนทางเงิน PE มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์เกือบทุกหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ยกเว้นหลักทรัพย์ HMSP และ ULTJ โดยอัตราส่วนทางการเงิน PE มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับหลักทรัพย์ และอัตราส่วนทางเงิน ROE มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์หลายหลักทรัพย์เช่นกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เป็นส่วนมากที่ ยกเว้นหลักทรัพย์ INAF ,ULTJ และ UNVR ที่อัตราส่วน ROE ไม่มีความสัมพันธ์ โดยอัตราส่วนทางการเงิน ROE มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับหลักทรัพย์ ส่วนอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว และ อัตราส่วนแห่งหนี้สินรวมมีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์อยู่บ้างบางหลักทรัพย์ แต่เป็นส่วนน้อยเท่านั้น และอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม ไม่มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ใดๆเลย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะพบว่าอัตราส่วนอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (QUI) มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์เพียง 3 หลักทรัพย์ ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์น้อยเมื่อเทียบกับอัตราส่วน ROE และ PE โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย(2559) ที่พบว่าอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งเป็นอัตราส่วนประเภทอัตราส่วนวัดความคล่องตัวทางการเงิน (Liquidity Ratio) เช่นเดียวกับ

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของ 5 หมวดธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 โดยจากงานวิจัยชิ้นนี้อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัวยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับหลักทรัพย์บางหลักทรัพย์บ้าง เนื่องจากศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมและตลาดหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผลการวิจัยที่ได้แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ส่วนสาเหตุที่อัตราส่วนนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคามากนัก เพราะ นักลงทุนอาจมองว่าถึงแม้อัตราส่วนนี้จะมีค่าสูงซึ่งหมายถึงธุรกิจมีสภาพคล่องมาก ไม่ได้การันตีว่าธุรกิจจะจ่ายเงินปันผลมาก หรือมีแนวโน้มจะมีผลกำไรมาก

ในส่วนของตัวแปรอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (AST) จากผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ใดๆเลย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย(2559) ที่พบว่าอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคาร และกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสาเหตุที่ผลการวิจัยขัดแย้งกัน น่าจะเป็นเพราะคนละกลุ่มอุตสาหกรรมจึงมีรูปแบบการดำเนินกิจการต่างกัน ทำให้อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม มีความสำคัญต่างกันจนเป็นสาเหตุให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน ส่วนสาเหตุที่อัตราส่วนนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินกิจการของธุรกิจยอดขายไม่ได้เกิดจากสินทรัพย์ที่ธุรกิจมี ทำให้อัตราส่วนนี้ไม่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงาน

อัตราส่วนแห่งหนี้สินรวม (TOT) จากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์เพียง 4 หลักทรัพย์ โดยมีความสัมพันธ์แปรผกผันกับราคาหลักทรัพย์ 3 หลักทรัพย์ตามสมมติฐานและ แปรผันโดยตรงกับราคาหลักทรัพย์ 1 หลักทรัพย์ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาค เกิดสินธุ์(2554) ที่พบว่าอัตราแห่งหนี้สินรวม (TOT)มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในบางหลักทรัพย์เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นปกติที่นักลงทุนจะมองว่าหากอัตราส่วนนี้มีค่าสูงขึ้น บริษัทกำลังมีภาระหนี้สินที่มากขึ้น นั่นหมายถึงบริษัทมีภาระดอกเบี้ยจ่ายที่สูงขึ้นด้วย ในกรณีที่อัตราส่วนนี้มีความสัมพันธ์ขัดแย้งกับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะบริษัทที่นั้นกำลังมีแผนจะขยายธุรกิจจึงต้องสร้างหนี้สินเพิ่มเติม ซึ่งทำให้นักลงทุนมองว่ามีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต

ในส่วนของผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) จากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ถึง 8 หลักทรัพย์ โดยมีความสัมพันธ์แปรผันโดยตรงกับราคาหลักทรัพย์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ จึงเห็นได้ชัดว่าอัตราผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้นสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ในกุล่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคของตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินี ภาคย์อุฬาร(2558) ที่พบว่าอัตราผลตอบแทนสุทธิจากส่วนของผู้ถือ มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์จากกลุ่มตัวแทนอุตสาหกรรมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นถึง

ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งหากอัตราส่วนนี้สูงขึ้นจะแสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น ทำให้ราคาหลักทรัพย์ขยับตัวขึ้นตาม

อัตราส่วนราคาต่อกำไร (PE) จากผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ถึง 9 หลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์แปรผันโดยตรงกับราคาหลักทรัพย์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ชัดเจนว่าอัตราส่วนราคาต่อกำไรมีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ บุญนาค เกิดสินธุ์(2554) ที่พบว่าอัตราส่วนราคาต่อกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สาเหตุเนื่องจากเป็นการศึกษาหลักทรัพย์คนละประเทศกัน ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆอาจต่างกัน เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ประชากร ทำให้ได้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน ส่วนสาเหตุที่อัตราส่วนนี้มีความสัมพันธ์กับหลักทรัพย์เมื่อปัจจัยด้านราคาสูงขึ้นก็จะทำให้อัตราส่วนนี้สูงขึ้นตามไปด้วย

สรุป

ตางรางแสดงสรุปสมมติฐานการวิจัยของชุดข้อมูล

หลักทรัพย์	สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานที่ 2	สมมติฐานที่ 3	สมมติฐานที่ 4	สมมติฐานที่ 5
GGRM	X	X	X	√	√
HMSP	X	X	√	√	X
INAF	X	X	X	X	√
INDF	X	X	X	√	√
KAEF	√	X	X	√	√
KLBF	X	X	X	√	√
MYOR	X	X	X	√	√

ตางรางแสดงสรุปสมมติฐานการวิจัยของชุดข้อมูล(ต่อ)

หลักทรัพย์	สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานที่ 2	สมมติฐานที่ 3	สมมติฐานที่ 4	สมมติฐานที่ 5
RMBA	X	X	X	√	√
TSPC	√	X	X	√	√
ULTJ	√	X	√	X	X
UNVR	X	X	√	X	√

หมายเหตุ : √ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

สำหรับผู้สนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศอินโดนีเซีย สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพิจารณาเลือกอัตราส่วนทางการเงินที่เหมาะสม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนต่อไป หรือหากผู้ลงทุนสนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศอื่นๆ ที่มีปัจจัยแวดล้อมใกล้เคียงก็สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *ภาพรวมตลาดหุ้นไทยเชิงเปรียบเทียบ*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1457507824623.pdf

ธีระชัย สิริปัญญานนท์. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์งบการเงิน (Financial Statement Analysis).* สืบค้นจาก http://www.bfiia.org/images/introc_1157589704/CPIAT%2006.pdf

บุญนาค เกิดสินธุ์. (2554).ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มพาณิชย์ที่ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สยาม ปัญจนาพงศ์ชัย. (2560).ความสัมพันธ์ของวัฏจักรธุรกิจระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคกับราคาตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย. (2559).ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สินี ภาคย์อุฬาร. (2558).ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

อรคพัฒร์ บัวลม. (2557). *บทที่ 9 รายได้ประชาชาติ การบริโภค การออม และการลงทุน.* สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/OptimisticDelight/9-38314913

ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซีย

The Relationship between Financial Ratio and Stock Price of Agriculture Group in Stock Exchange of Indonesia

โชตินันท์ จึงแสงชัยสกุล[1], รพีสร เฟื่องเกษม[2]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail address: bang.jungsangchaisakul@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail address: rapeesorn.f@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรแห่งประเทศอินโดนีเซีย โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ อัตราส่วนทางการเงิน มี 5 ตัวแปรได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนของลูกหนี้ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนราคาต่อกำไร และได้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาสตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 ค.ศ.2003 ถึง ไตรมาสที่ 4 ค.ศ. 2016 รวมทั้งสิ้น 56 ไตรมาส จากนั้นนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 , 0.05 และ 0.10

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ในบรรดาบริษัทที่คัดเลือกมาวิเคราะห์ทั้งหมด 6 บริษัท อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุด ถึง 6บริษัท ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 รองลงมา คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ถึง 5 บริษัท ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01ในทิศทางบวก ยกเว้นบางตัวเท่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ นอกเหนือจาก 2ปัจจัยนี้ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เหลือไม่ค่อยมีผลต่อความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เพียง 2บริษัท ซึ่งมีระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 ในทิศทางลบทั้งคู่ และอัตราการหมุนของลูกหนี้ที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เพียง 2 บริษัทมีระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 แต่จัดอยู่ในทิศทางลบ และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ เพียง2บริษัทเช่นกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ

อัตราส่วนทางการเงิน, กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตร, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซีย

Abstract

This research aim to study how each financial ratio type relate with stock price of Agriculture group in stock exchange of Indonesia. Researcher selected five ratio for represent each financial ratio type include Quick Ratio, Receivable Turnover, Debt Ratio, Return on Asset (ROA) and Price-Earnings Ratio (PE). This research used time series data quarter from 1st quarter B.E. 2546 to 4th quarter B.E. 2559, 56 total quarter with 11 stock from Agriculture group in stock exchange of Indonesia. Later analysis data by Multiple Regression Analysis and accept the significant level of 0.01 , 0.05 and 0.10

The result showed that Among the selected companies all six companies, Price-Earnings Ratio (P/E) has the most relationship at the significant level of 0.01. Secondly, Return on Asset was correlated with the stock price of the 5 companies at a positive 0.01 significant level. Apart from these two factors, the research found that Other factors have little effect on the relationship with stock price. Debt ratio, which are correlated to stock price only 2 companies, which has a significant level of 0.01 in both negative direction. Receivable Turnover, which are correlated to stock price only 2 companies, which has a significant level of 0.05 in both negative direction. And Quick ratio which are correlated to stock price only 2 companies, which has a significant level of 0.01

Keywords

Financial Ratio, Stock Price of Agriculture Group, Stock Exchange of Indonesia

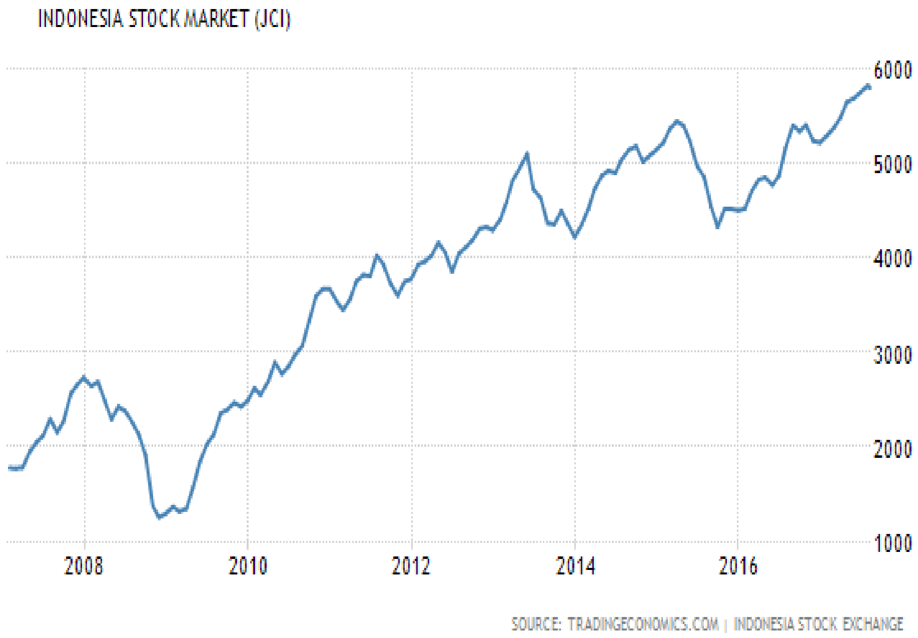
บทนำ

นักลงทุนในปัจจุบันย่อมเคยผ่านการลงทุนในธุรกิจต่างๆมามากมาย แต่มีอีกหนึ่งอย่างที่นักลงทุนนิยมลงทุนกันอย่างแพร่หลายคือ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์หรือที่ทุกคนเรียกว่าการเล่นหุ้นนั่นเอง ซึ่งหุ้น (SHARE) คือ หลักทรัพย์ที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของ เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนั้นๆ ผลตอบแทนที่ได้ได้จากกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) เงินปันผล (Dividend) และสิทธิในการจองซื้อหุ้นออกใหม่ (Rights Offering) ซึ่งการขึ้นลงของราคาหุ้นจะเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นผลกำไรจากการประกอบการของธุรกิจนั้น สภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ที่สนใจลงทุนจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลธุรกิจนั้น รวมไปถึงติดตามสภาวะเศรษฐกิจโลกให้ดีก่อน เพื่อลดความเสี่ยงความผิดพลาดในการลงทุน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์นั้นมีอยู่หลากหลายวิธีด้วยกันที่นักลงทุนนิยมใช้ แต่ละวิธีก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ที่นักลงทุนนิยมใช้ในการวิเคราะห์ คือ อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis) ซึ่งเป็นตัวที่บ่งบอกถึงสภาพการเงินภายในบริษัทนั้น ความสามารถในการทำกำไร มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นหรือถดถอยลงอย่างไร มีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นในการที่จะให้เราไปร่วมลงทุนได้หรือไม่ ซึ่งการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแบ่งได้เป็น 5

ประเภท คือ การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio) , ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) , อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio) , อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Leverage Ratio or Financial Ratio) และ อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings Ratio: P/E) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางที่ใช้ในวิเคราะห์หรือพิจารณาก่อนการลงทุน เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความแม่นยำในการลงทุน

อีกตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งนอกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว คือ ตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย (IDX) พิจารณาจากรอบ10 ปี มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่ออย่างต่อเนื่องมาตลอด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 วัฏจักรของ INDONESIA STOCK MARKET รอบ 10 ปี

ที่มา : https://tradingeconomics.com/indonesia/stock-market

อีกทั้งภาคค้าปลีกอินโดนีเซียมีความน่าสนใจมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการไทย ภายหลังจากที่ทางการอินโดนีเซียมีแนวโน้มเปิดกว้างด้านค้าปลีกในช่วงปลายเดือน ก.พ. 2559 ที่ผ่านมา ประกอบกับตลาดค้าปลีกที่ยังขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี นอกจากนี้ ปัจจัยแวดล้อมของอินโดนีเซียยิ่งสนับสนุนการขยายตัวของการบริโภค ผู้ประกอบการชาวไทยอาจจับกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ปานกลางขั้นสูงกว่า 5 ล้านรูเปียห์ต่อเดือนขึ้นไปที่มีสัดส่วนสูงขึ้นอย่างน่าจับตา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า มูลค่าการใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ต่อปีไปแตะ 93,000 ล้านดอลลาร์ฯในอีก 5 ปีข้างหน้า และในด้านอุตสาหกรรมการเกษตรของอินโดนีเซียก็เติบโตอย่างต่อเนื่องจึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่นักลงทุนชาวไทยจะเข้าไปร่วมลงทุน และด้วยสภาวะเศรษฐกิจการเกษตรของไทยนั้นมีการหดตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปี 2557 เนื่องจากปัญหาภัยแล้งและปัญหาภาวะฝนทิ้งช่วงในหลายพื้นที่ทำให้ผลผลิตที่ได้รับน้อยลง จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

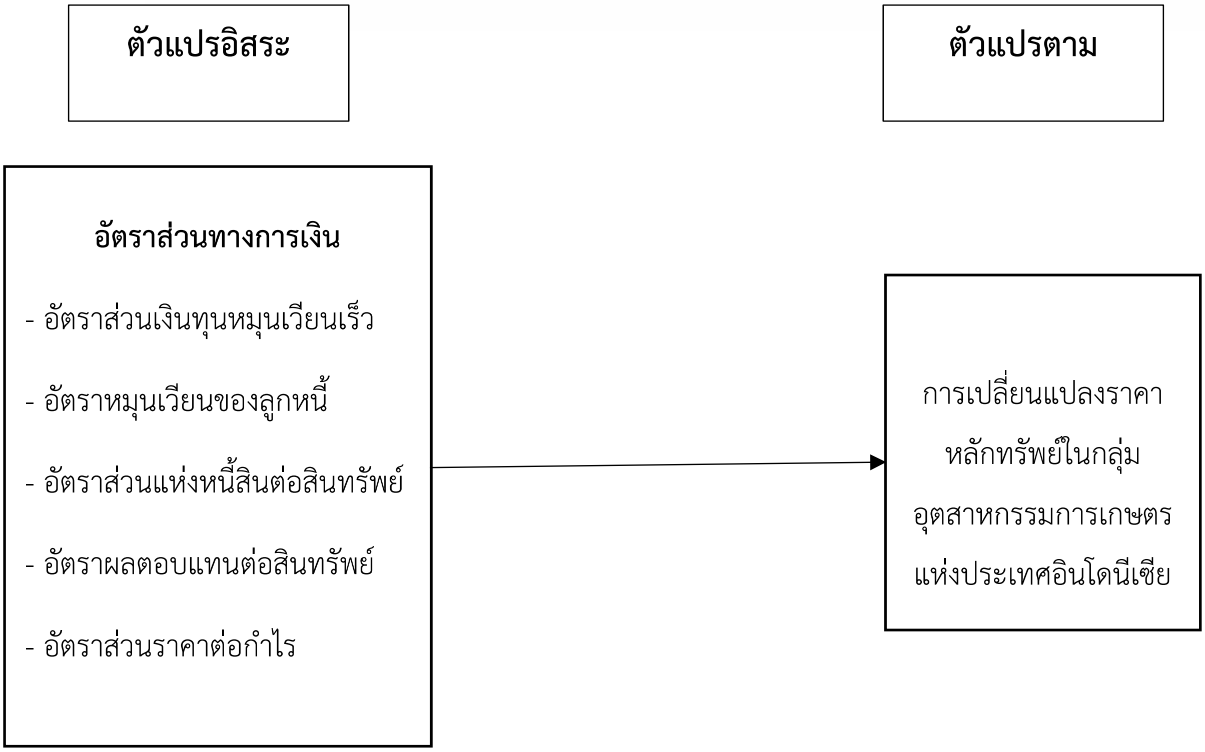
เพื่อทดสอบว่าอัตราส่วนทางการเงินในแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์อย่างไร อันได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนราคาต่อกำไร

สมมติฐานของการวิจัย

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนราคาต่อกำไร อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซียในทิศทางบวก

อัตราส่วนแห่งหนี้สินต่อสินทรัพย์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซียในทิศทางลบ

กรอบแนวคิดการวิจัย


ตัวแปรอิสระ
ตัวแปรตาม
อัตราส่วนทางการเงิน
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว
- อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้
- อัตราส่วนแห่งหนี้สินต่อสินทรัพย์
- อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์
- อัตราส่วนราคาต่อกำไร
การเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรแห่งประเทศอินโดนีเซีย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พบว่ามีงานวิจัยทั้งในและนอกประเทศดังนี้

วันชัย เอมละออ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารกรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด นั้นจะพบว่าราคาของหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ได้ ตั้งสมมติฐานไว้นั้นคือจะขึ้นอยู่กับ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินดอลล่าร์สหรัฐ ดัชนีหุ้นกลุ่ม อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ3 เดือน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทาง เดียวกัน ส่วนดัชนีราคาผู้บริโภคมีเครื่องหมายติดลบหรือตรงข้ามกันแสดงว่ามีการเปลี่ยนแปลงในทาง ตรงกันข้ามกัน ผลจากการศึกษามีความน่าเชื่อถือถึงร้อยละ 85.3

กฤตยชญ์ ศรีสุข (2556) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการ เปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในดัชนี SET50 ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดของกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ เป็นอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม อุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง และกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร อัตราส่วนราคาหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีเป็นอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดของกลุ่ม อุตสาหกรรมเทคโนโลยีส่วนอุตสาหกรรมบริการนั้นไม่มีอัตราส่วนทางการเงินใดมีความสัมพันธ์ กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์

Dwi,Mulyono and Rahfiani (2009) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินพื้นฐานทั้งหมด 5 ด้านกับผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทน แต่สำหรับเงินทุนหมุนเวียน อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานต่อยอดขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนในหลักทรัพย์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการหาข้อมูล ข้อเท็จจริงในเชิงตัวเลข และนำตัวเลขมาวิเคราะห์ถึงสภาพที่เป็นอยู่และคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เป็นบริษัทชั้นนำของกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรแห่งประเทศอินโดนีเซีย โดยเลือกบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วนเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2546 ถึง ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2559 เป็นเวลา 14 ปี รวม 56 โดยมีรายละเอียดดังตารางนี้

ตารางที่ 1 บริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ลำดับ	ชื่อกลุ่มอุตสาหกรรม	ชื่อบริษัท	ชื่อย่อ
1	อุตสาหกรรมการเกษตร	Astra Agro Lestari Tbk	AALI
2	อุตสาหกรรมการเกษตร	Dharma Samudera Fishing Ind. Tbk	DSFI
3	อุตสาหกรรมการเกษตร	PP London Sumatra Indonesia Tbk	LSIP
4	อุตสาหกรรมการเกษตร	SMART Tbk	SMAR
5	อุตสาหกรรมการเกษตร	Tunas Baru Lampung Tbk	TBLA
6	อุตสาหกรรมการเกษตร	Bakrie Sumatera Plantations Tbk	UNSP

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ได้ใช้โปรแกรมทางสถิติ ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผู้วิจัยได้ทำแบบจำลองในรูปสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ**ดังนี้**

$$\text{Price}_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 QR_{i,t} + \beta_2 RT_{i,t} + \beta_3 DR_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 PE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ $QR_{i,t}$ = อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio หรือ Acid Test Ratio) เนื่องจากสินค้าการเกษตรบางประเภทไม่สามารถคงคลังได้นาน

$RT_{i,t}$ = อัตราการหมุนของลูกหนี้ (Receivable Turnover) เพื่อพิจารณาว่าบริษัทสามารถบริหารลูกหนี้ได้มีประสิทธิภาพเพียงใด หากบริหารดีจะทำให้เงินหมุนเวียนได้ดี เหมาะแก่การลงทุน

$DR_{i,t}$ = อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt Ratio) เพื่อพิจารณาว่าสินทรัพย์ที่มีมาจากการกู้ยืมภายนอกมากน้อยขนาดไหน หากกู้ยืมมาดำเนินกิจการเยอะอาจทำให้ไม่เหมาะแก่การลงทุน เนื่องจากกำไรที่ได้นำไปชำระหนี้เป็นส่วนใหญ่

$ROA_{i,t}$ = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset : ROA) เพื่อพิจารณาว่าผู้บริษัทสามารถทำกำไรจากสินทรัพย์ที่ตนเองมีได้มากน้อยเพียงใด หากได้มากจะส่งผลให้ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับมากขึ้นเช่นเดียว

$PE_{i,t}$ = อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings Ratio: P/E) เพื่อพิจารณาว่าราคาของหลักทรัพย์เป็นจำนวนกี่เท่าของกำไรต่อหุ้นเพื่อให้รับรู้ถึงความแพงของราคาหุ้นกับกำไรที่คาดว่าจะได้รับ

$\alpha_{i,t}$ = ค่าคงที่

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน I = 1, 2, …, 11

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อน

t = ไตรมาสที่ 1, 2, …, 56

ผลงานวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 2 สรุปการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

Mean	Price (IDR)	QR (เท่า)	RT (ครั้ง/รอบ)	ROA (%)	DR (เท่า)	PE (เท่า)
AALI	14197.05	0.590838	20.47293	12.84367	211.2521	15.92613
DSFI	79.75	0.47297	16.84585	-3.4498	35.00591	43.51779
LSIP	1309.5	1.191023	70.73581	9.072063	22.24823	12.4652
SMAR	3889.492	0.54011	15.80147	7.139697	34.02728	15.10598
TBLA	398.6	0.556913	10.50767	5.5945	42.05154	10.19663
UNSP	3798.967	0.612448	13.6968	3.621907	50.42875	13.89958

จากตารางที่ 2 พบว่า AALI มีค่าเฉลี่ยของราคาหลักทรัพย์ ROA และ DR สูงที่สุด บริษัท DSFI มีค่าอัตราส่วนราคาต่อกำไรสูงที่สุด บริษัท LSIP มีค่า QR และ RT สูงที่สุด

ตารางที่ 3 สรุปอัตราส่วนทางการเงินที่มีระดับนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์

หลักทรัพย์	QR	RT	ROA	DR	PE
AALI			+++		+++
DSFI				---	+++
LSIP	+++		+++		+++
SMAR		--	+++		++
TBLA		--	+++		+++
UNSP	+++		+++	---	+++

หมายเหตุ:+++, ++, + หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%, 95% และ 90% ในทิศทางบวก (+) ตามลำดับ

- - -, - -, - หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%, 95% และ 90% ในทิศทางลบ (-) ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าหลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและได้ทำการวิจัย ผลที่ออกมาสรุปได้ว่า ค่าอัตราส่วนราคาต่อกำไร (P/E) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในแต่ละบริษัทมากที่สุด ถึง 6 ตัว ซึ่งได้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของกฤตยชญ์ ศรีสุข (2556) ที่ว่าอัตราส่วนของผู้ตอบแทนผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรมากที่สุด แต่ P/E เป็นอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์เป็นอันดับสอง ทั้งนี้ที่ผลออกมาแตกต่างกันเป็นเพราะว่าใช้ตัวแปรในการวิจัยที่แตกต่างกัน ทำให้ผลที่ออกมาตัวที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม P/E ก็สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์มากที่สุดและเป็นตัวที่นักลงทุนนิยมใช้ในการวิเคราะห์มากที่สุด

ในส่วนของอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio : QR) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในแต่ละบริษัทเพียง 2 บริษัทในทิศทางบวก ถือว่าค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วทณี อุทิรัทย์ และ กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์ (2557) ที่ว่า ในกลุ่มอุตสาหกรรม อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับผลตอบแทนที่คาดหมายในกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตร แต่ก็ถือว่าใกล้เคียงเพราะผลที่ออกมา QR มีความสัมพันธ์ก็จริงแต่ค่อนข้องน้อยจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ซึ่งที่ผลออกมาเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในมุมมองของนักลงทุนไม่ได้ให้ความสำคัญกับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วเท่าไหร่นัก เพราะคิดว่าไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะสามารถให้ผลตอบแทนแก่พวกเขาได้มากเท่าที่คาดการณ์

ในส่วนของอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Receivable turnover : RT) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในแต่ละบริษัทค่อนข้างน้อย เพียง 2 บริษัทเช่นกัน แต่ในทิศทางลบ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ในส่วนของอัตราการหมุนเวียนลูกหนี้ยังไม่พบว่ามีผลงานการวิจัยมาก่อนหน้านี้ จึงถือว่าอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงราคาในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งประเทศอินโดนีเซียค่อนข้างน้อย สามาเหตุที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ สาเหตุอาจมาจากบริษัทมีนโยบายการให้เครดิตแก่ลูกค้ามากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนเล็งเห็นถึงการเติบโต การเข้ามาของลูกค้าใหม่ที่มากขึ้น ผลที่ได้จึงออกมาในลักษณะนี้

ในส่วนของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on asset : ROA) เป็นตัวที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในแต่ละบริษัทมากรองลงมาจาก อัตราส่วนราคาต่อกำไร (PE) ถึง 5 ตัวในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤตยชญ์ ศรีสุข (2556) ที่พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ค่อนข้างมาก ณ ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01เห็นได้ชัดเจนจากผลที่ออกมาได้ว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ ยิ่งมีค่าสูง ยิ่งดี แสดงให้เห็นถึงบริษัทสามารถบริหารให้เกิดกำไรได้ดี จึงเป็นตัวที่นักลงทุนให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นเดียวกันกับอัตราส่วนราคาต่อกำไร

ในส่วนของอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ(Debt Ratio : DR) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในแต่ละบริษัทค่อนข้างน้อย เพียง 2 บริษัทในทิศทางลบ ณ ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ Dwi, Mulyono and Rahfiani (2009) ที่พบว่าอัตรส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทน ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดอาจเป็นเพราะว่าการดำเนินงานของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม มีการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ในมุมมองนักลงทุนอาจมองว่าบริษัทที่มีหนี้สินเยอะเกิดจากการบริหารงานที่ไม่ดี มีการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพจึงทำให้ผลที่ได้นั้นไม่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4 แสดงสรุปสมมติฐานการวิจัยของชุดข้อมูล

ลำดับ	ตัวแปร	สมมติฐาน
1	อัตราส่วนเงินหมุนเวียนเร็ว	ยอมรับสมมติฐาน
2	อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์	ยอมรับสมมติฐาน
4	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ยอมรับสมมติฐาน
5	อัตราส่วนราคาต่อกำไร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ที่วิจัยส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐาน ยกเว้น อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ที่ไม่ยอมรับสมมติฐาน อาจเป็นเพราะว่ามุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน อาจมองว่าบริษัทมีการให้เครดิตแก่ลูกค้ามากทำให้มีโอกาสที่มีจำนวนคู่ค้ามากขึ้นส่งผลให้กิจการเติบโตและให้ผลตอบแทนมากขึ้น จึงทำให้ผลที่ออกมาแปรผกผันกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

หากผู้ที่สนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์แห่งประเทศอินโดนีเซียสามารถนำงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ เพื่อลดความเสี่ยงและเลือกหุ้นที่จะเข้าร่วมลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็แล้วแต่ในการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรเลือกตัวแปรที่หลากหลาย เพื่อศึกษาความแตกต่างเพราะแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กฤตยชญ์ ศรีสุข. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมของหลักทรัพย์ในดัชนี SET50. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันชัย เอมละออ. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหาร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แก้วมณี อุทิรัมย์, ดร.กนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558). วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf

Dwi Martani, Mulyono, Rahfiani Khairurizka. (2009). The effect of financial ratios, firm size and Cash flow operating activities in the interim report to the stock return. Accounting Department, Faculty of Economics, University of Indonesia, Depok 16424, Indonesia.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์

The Relationship between Finance Ratio and Stock Price of Bank Group in the Singapore Exchange

พัชรณัฐ เจริญภัณฑารักษ์[1], รพีสร เฟื่องเกษม[2]

[1]บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail address: patchranatmint@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail address: rapeesorn.f@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าอัตราส่วนทางการเงินใดที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารประเทศสิงคโปร์ โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษาได้แก่ อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากและเงินกู้ยืม อัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น ซึ่งได้ใช้อนุกรมเวลารายไตรมาสตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 ค.ศ. 2003 ถึง ไตรมาสที่ 4 ค.ศ. 2016 รวม 56 ไตรมาส นอกจากนั้นใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณมีนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และ 0.10

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารประเทศสิงคโปร์ คือทั้ง5 อัตราส่วนโดยที่ อัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม และอัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น มีความสัมพันธ์มากที่สุดโดยมีทิศทางความสัมพันธ์แบบแปรผกผันและแปรผันตามตามลำดับ รองลงมาคืออัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากและเงินกู้ยืม ตามลำดับ ซึ่งมีเพียงอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น ที่มีรูปแบบความสัมพันธ์ทั้ง 2 แบบ

Abstract

The objectives of this study are to study the Relationship between Financial Ratios and Stock Price of Bank Group in the Singapore Exchange. Factors in this research are Loan to Deposit Ratio, Nonperforming Loans Ratio, Debt to Equity Ratio, Return on Equity Ratio, and Price to Book Ratio. This research used time series data quarter from A.D. 2003 to A.D. 2016. Moreover, it chose Multiple Regression Analysis at the confidence level of 90%, 95% and 99%.

The result showed that all of factors have relation with stock price Bank Group in the Stock Exchange of Singapore. First, Non-performing loans to total loans and market value-to-book-value ratios are the most correlation with stock price. There are inverse variation and direct variation respectively. After that Debt to Equity Ratio, Return on Equity Ratio and Loan to Deposit Ratio are also correlation with stock price but there are direct variation. On the other hand, Debt to Equity Ratio get two forms of relationship.

Keywords

Finance Ratio; Bank; Stock; Singapore Exchange

บทนำ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตความต้องการด้านปัจจัย 4 เปลี่ยนแปลงไปเพราะ เงินมีบทบาทในการเป็นตัวกลางสำหรับแลกเปลี่ยน การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยถือได้ว่าเงินคือปัจจัยที่มีอำนาจสูงสุดในสังคมทุนนิยมเหนือปัจจัยขั้นพื้นฐานทั้ง 4 นอกจากนั้นเงินยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คุณภาพของชีวิตดีขึ้น ซึ่งคนหันมาหารายได้จาก Passive Income เพิ่มมากขึ้นโดยการลงทุนที่นิยมและเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบันคือการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดถือเป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงที่สุด ในขณะที่ความเสี่ยงก็มากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในประเทศที่น่าเข้าไปลงทุนในภาคการเงิน คือ ประเทศสิงคโปร์โดยเป็นศูนย์กลางทางการเงินอันดับ 3 ของโลก โดยภาค Financials ของสิงคโปร์ประกอบด้วย ธนาคาร (Bank) ประกันภัย (Insurance) ตลาดทุน (Capital Markets) บริการเช่าซื้อสินค้าอุปโภค (Consumer Finance) และบริการทางการเงินที่หลากหลาย (Diversified Financial Services) รวมถึง Market Capitalization ของกลุ่ม Financials ยังมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ถือเป็นสัดส่วนถึง 1 ใน 4 ของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมอีกด้วย (ตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์, 2017)

ซึ่งในชีวิตประจำวันนั้นพูดได้ว่าทุกคนคุ้นเคยกับธนาคารมากที่สุดเมื่อเทียบกับภาคการเงินอื่นๆ โดยเฉพาะการใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ทั้งการฝากเงิน การกู้เงิน เป็นต้น นอกจากนั้นภาคธุรกิจก็ยังใช้บริการของธนาคารเพื่อดำเนินธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นธนาคารจึงมีบทบาทสำคัญทั้งจากภาคครัวเรือนและธุรกิจในด้านการเชื่อมโยงการออมและการลงทุนเข้าด้วยกัน โดยในสิงคโปร์มี 3 ธนาคารที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ดังนี้ DBS Group Holdings Ltd (DBS) Oversea-Chinese Banking Corporation Limited (OCBC) และUnited Overseas Bank Limited (UOB)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารในประเทศสิงคโปร์

สมมติฐานของงานวิจัย

H_0 : ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของประเทศสิงคโปร์

H_1 : ปัจจัยอัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากและเงินกู้ยืมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของประเทศสิงคโปร์

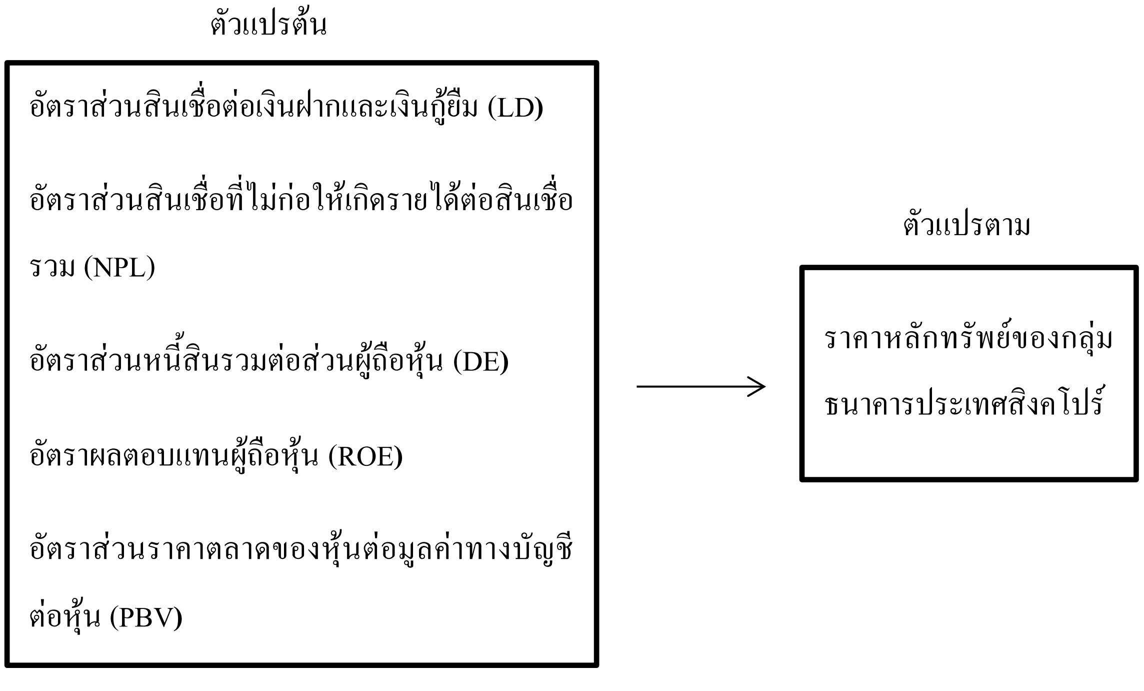
H_2 : ปัจจัยอัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของประเทศสิงคโปร์

H_3 : ปัจจัยอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของประเทศสิงคโปร์

H_4 : ปัจจัยอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของประเทศสิงคโปร์

H_5 : ปัจจัยอัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของประเทศสิงคโปร์

กรอบแนวคิด


ตัวแปรต้น
อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากและเงินกู้ยืม (LD)
อัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPL)
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น (DE)
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)
อัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (PBV)
ตัวแปรตาม
ราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารประเทศสิงคโปร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พบว่ามีงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

อรรถชัย เตชะลปนรัศมี (2548) พบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่สามารถใช้ชี้วัดกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินและกลุ่มอุตสาหกรรมบริการได้คือ อัตราส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) โดยที่2อัตราส่วนหลังนั้นจะบอกความแตกต่างของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 2 ได้เนื่องจากลักษณะของธุรกิจมีความแตกต่างกัน

จุฑามาศ นันต๊ะราช (2551) พบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในประเทศไทยทั้ง 6ตัวคือ อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover) อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (P/BV) โดยเฉพาะอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีความสัมพันธ์มากที่สุดแต่มีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้าม

ธัชวิน โอจรัสพร (2551) พบว่าราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางเงิน คืออัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (ESP) รวมถึงอัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่สำหรับอัตราส่วนทางการเงินอื่นคือ อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝาก (L/D) อัตราส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพต่อสินเชื่อรวม (NPL) อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ (NIM) และอัตราส่วนผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) นั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2557) พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้พยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารของประเทศไทยได้คือ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) และอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover) โดยที่ทุกตัวมีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวกยกเว้นอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover)

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2557) พบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ทั้ง 5 กลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทยคือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (P/BV) ในความสัมพันธ์ทางบวก แต่สำหรับกลุ่มธนาคารนั้นจะมีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (P/BV) โดยทั้งคู่มีความสัมพันธ์ในด้านบวกเช่นเดียวกัน

Keith S.K. Lam (2002) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ฮ่องกง คือขนาด (Size) อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น (Book-to-Market Equity) และและอัตราส่วนราคาต่อกำไร (E/P Ratio) นอกจากนี้ยังมีผลลัพธ์ที่เหมือนกันกับหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

Christos Ioannidis, Philip Molyneux, & Fotios Pasiouras (2008) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และสามารถอธิบายผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในเอเชียและละตินอเมริกาที่ดี คือ ด้านประสิทธิภาพการทำกำไร (Profit Efficiency) โดยเฉพาะอัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพการจัดการต้นทุน (Cost Efficiency)

Pei-En Lee (2009) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ประเทศไต้หวัน ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1.อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ได้แก่ ขนาดมูลค่าตามราคาตลาด (Market Capitalization) เงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) อัตราส่วนราคาต่อยอดขาย (P/S Ratio) และอัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (P/B ratio) 2.การเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance Proxies) ได้แก่ อัตราผลตอบแทนระยะสั้น (Short-Term Rate of Return) อัตราผลตอบแทนระยะยาว (Long-Term Rate of Return) ปริมาณการซื้อขาย (Turnover Rate) และอัตราส่วนราคาต่อกำไร (E/P Ratio) โดยมีแค่อัตราส่วนราคาต่อกระแสเงินสดต่อหุ้น (Price-to-Cash Flow Ratio) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ประเทศไต้หวัน

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประเภทของงานวิจัยผู้วิจัยได้เลือกการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตาม (Dependent Variable)

บริษัทที่ทำการศึกษาผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ราคาหุ้นในกลุ่มธนาคาร (Financials) ของประเทศสิงคโปร์ โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 ค.ศ. 2003 ถึง ไตรมาสที่ 4 ค.ศ. 2016 รวมเป็น 56 ไตรมาส มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 บริษัทที่ทำการศึกษา

บริษัท	ชื่อย่อ
DBS Group Holdings Ltd	DBS
Oversea-Chinese Banking Corporation Limited	OCBC
United Overseas Bank Limited	UOB

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

วิธีการทางสถิติโดยแบบจำลองของผู้วิจัยสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ

$$Price_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 LD_{i,t} + \beta_2 NPL_{i,t} + \beta_3 DE_{i,t} + \beta_4 ROE_{i,t} + \beta_5 PBV_{i,t} + \varepsilon_{i,,t}$$

$Price_{i,t}$ = ราคาหุ้น

$LD_{i,t}$ = อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากและเงินกู้ยืม (Loan to Deposit Ratio) เป็นตัวสะท้อนการบริหารส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร

$NPL_{i,t}$ = อัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (Nonperforming Loans Ratio) เป็นตัวสะท้อนนโยบายทางการเงินของธนาคาร

$DE_{i,t}$ = อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio) เพื่อประเมินส่วนของเงินทุนแล้วใช้วัดความเสี่ยง

$ROE_{i,t}$ = อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return on Equity Ratio) เป็นตัวเลขหลักที่นักลงทุนและนักวิเคราะห์ชอบนำมาใช้กับหุ้นกลุ่มธนาคาร โดยนำไปใช้คู่ร่วมกับค่า PBV

$PBV_{i,t}$ = อัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (Price to Book Ratio) เป็นที่นิยมใช้สำหรับหุ้นธนาคาร และสะท้อนรายได้ที่ยังไม่ได้รับรู้ของธนาคารได้

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงส่วน (Coefficient)

α_i = ค่าคงที่

t = ไตรมาสที่ 1, 2, 3, ..., 56

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ทั้ง3 บริษัท DBS OCBC และUOB ไม่มีปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินไหนที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือลบที่เกินเกณฑ์ ดังนั้นข้อมูลชุดนี้จึงไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 สรุปสถิติเชิงพรรณาของบริษัทที่ทำการศึกษา

Mean	Price (SGD)	LD (%)	NPL (%)	DE(เท่า)	ROE (%)	PBV (เท่า)
DBS	14.84	77.76	2.069	122.54	10.47	1.26
OCBC	7.78	86.91	2.3	128.64	12.98	1.51
UOB	17.78	85.95	3.13	181.16	12.23	1.47

จากตารางที่ 2 พบว่าราคาหลักทรัพย์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นของบริษัท UOB เช่นเดียวกับค่า NPL และ DE ในขณะที่บริษัท OCBC มีค่า LD ROE และ PBV มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยอัตราส่วนทางเงินที่มีความสัมพันธ์และระดับนัยสำคัญของบริษัทกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของสิงคโปร์

	LD (%)	NPL (%)	DE (เท่า)	ROE (%)	PBV (เท่า)
DBS	+++	--		++	+++
OCBC		---	++		+
UOB		---	---	++	+++

หมายเหตุ: +++, ++, + หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

---, --, - หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันตามกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีนัยสำคัญ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากในกลุ่มธนาคารของสิงคโปร์ที่สุด คือ อัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (PBV) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ นันต๊ะราช (2551) และ สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2557) ซึ่งบอกถึงกลุ่มอุตสาหกรรมธนาคารในประเทศไทยและยังมีความสัมพันธ์แบบแปรผันตามกับราคาหลักทรัพย์เช่นเดียวกันอีกด้วย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Keith S.K. Lam (2002) และ Pei-En Lee (2009) ซึ่งศึกษาตลาดหลักทรัพย์ของฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน โดยอัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าถ้าหลักทรัพย์ใดที่มีความต้องการในตลาดสูง และมีสภาพคล่องสูงด้วยเช่นกันจะทำให้ราคาที่ซื้อได้สูงกว่ามูลค่าทางบัญชี ทำให้มีรูปแบบความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันนั่นเอง

ในขณะที่ อัตราสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPL) เองก็มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของสิงคโปร์เช่นเดียวกับ อัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (PBV) เพียงแต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยที่พบว่า NPL มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ โดยการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชวิน โอจรัสพร (2551) ซึ่งได้กล่าวว่า อัตราสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPL) นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในประเทศไทย ดังนั้นแล้วอัตราส่วนนี้จะแสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งสะท้อนนโยบายการปล่อยสินเชื่อโดยใช้เงินทุนจากเงินฝากมากน้อยแค่ไหน และยังเป็นการรองรับความไม่แน่นอนของลูกหนี้ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปในเชิงลบ

สำหรับความสัมพันธ์ของ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์นั้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย เตชะลปนรัศมี (2548) รวมถึงทิศทางของความสัมพันธ์ที่เป็นแบบแปรผันตามนั้นก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชวิน โอจรัสพร (2551) รวมถึงงานวิจัยจากต่างประเทศของ Christos Ioannidis, Philip Molyneux, & Fotios Pasiouras (2008) ศึกษาตลาดหลักทรัพย์ของเอเชียและละตินอเมริกา ซึ่งทำให้เห็นว่าอัตราส่วนนี้บอกความสามารถในการทำกำไรนั้นคือการบริหารเงินทุนของผู้ลงทุนในการดำเนินงาน และสามารถสร้างกำไรได้มีประสิทธิภาพเพียงใดดังนั้นทิศทางของความสัมพันธ์จึงอยู่ในรูปแบบเชิงบวก ถึงแม้ว่า อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น (DE) ที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของสิงคโปร์นั้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย เตชะลปนรัศมี (2548) ก็ตาม แต่รูปแบบความสัมพันธ์ที่พบนั้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ นันต๊ะราช (2551) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบรูปแบบของความสัมพันธ์ทั้งสองแบบ คือ แปรผันตาม และแปรผกผันกับราคาหลักทรัพย์ โดยปกติแล้วอัตราส่วนนี้ใช้ในการวิเคราะห์นโยบายทางการเงินและจะมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงลบ เพราะถูกใช้ในการวัดความเสี่ยงซึ่งคนส่วนใหญ่ไม่ชอบการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง แต่สำหรับรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไปในเชิงบวกนั้นเนื่องมาจากบริษัทอาจกำลังลงทุนในโครงการใหม่หรือมีการควบรวมธุรกิจ ดังนั้นนักลงทุนที่เห็นโอกาสการได้รับกำไรในอนาคตจึงเข้ามาร่วมลงทุนในหลักทรัพย์นั้นๆ

นอกจากนั้น อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากและเงินกู้ยืม (LD) ที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของสิงคโปร์แบบแปรผันตามนั้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชวิน โอจรัสพร (2551) ที่กล่าวว่า อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากและเงินกู้ยืม (LD) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารในประเทศไทย เพราะฉะนั้นแล้วอัตราส่วนที่แสดงสภาพคล่องของบริษัทแม้จะไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงรายได้หรือกำไรอย่างชัดเจน แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารงานเพื่อตอบสนองความคาดหวังจากนักลงทุนหรือเจ้าหนี้ได้จึงไม่แปลกที่จะพบว่าทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก

สรุป

ตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานการวิจัยของทุกบริษัทในกลุ่มธนาคารของสิงคโปร์

	สมมติฐาน					
บริษัท	H_0	H_1	H_2	H_3	H_4	H_5
DBS		✓	✓		✓	✓
OCBC			✓			✓
UOB			✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าทุกบริษัทในกลุ่มธนาคารของสิงคโปร์มีปัจจัยอัตราส่วนทางเงินมากกว่า 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของสิงคโปร์ จากการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า อัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPL) และ อัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (PBV) มีความสัมพันธ์มากที่สุดโดยมีทิศทางความสัมพันธ์แบบแปรผกผันและแปรผันตามตามลำดับ รองลงมาคือ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น (DE) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) และ อัตราส่วนสินเชื่อต่อเงินฝากและเงินกู้ยืม (LD) ตามลำดับ ซึ่งมีแค่ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนผู้ถือหุ้น (DE) ที่มีรูปแบบความสัมพันธ์ทั้ง 2 แบบ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากข้อสรุปของการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารของสิงคโปร์ โดยนักลงทุนสามารถนำอัตราส่วนทางการเงินไปช่วยวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ เช่น ถ้าอัตราส่วนสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPL) มีแนวโน้มลดลงหรืออัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (PBV) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ราคาหลักทรัพย์ก็จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตาม เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันนักลงทุนเองก็ต้องใช้ความระมัดระวังในการวิเคราะห์และอาจดูปัจจัยด้านอื่นๆประกอบการตัดสินใจ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรทำทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินของสิงคโปร์ ซึ่งประกอบด้วย ธนาคาร (Bank) ประกันภัย (Insurance) ตลาดทุน (Capital Markets) บริการเช่าซื้อสินค้าอุปโภค (Consumer Finance) และบริการทางการเงิน (Diversified Financial Services)

2. ผู้วิจัยควรทำการวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์แบบแยกตามราคาขาขึ้น ราคาขาลงว่ามีปัจจัยทางอัตราส่วนทางการเงินใดส่งผลกับช่วงใดบ้าง

3. ผู้วิจัยอาจศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติ่ม เช่น สินเชื่อชั้นรอง (Subprime Rate) ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยสุทธิ (Net Interest Margin) ค่าธรรมเนียม (Fee) และอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. (2556). รู้จักเครื่องมือวิเคราะห์งบการเงิน. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *การวิเคราะห์งบการเงิน*, 1, 12-14.

จุฑามาศ นันต๊ะราช. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

"เด็กเจนวาย" แห่เล่นหุ้น. (2558, 21 กรกฎาคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/512997.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (FINCIAL). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *นักธุรกิจหุ้นมือใหม่วิเคราะห์หุ้นแบบมือโปร*, 1, 27-34.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน*, 1, 1-28.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *3 ต. ต้องเตรียมก่อนเริ่มลงทุน*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/set/education/html.do?name=decode_begin_invest_1&innerMenuId=17.

ธัชวิน โอจรัสพร. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินหลักกับราคาหุ้นสามัญในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเลียงใหม่.

นันทนา ศรีสุริยาภรณ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย. (2557*). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวพร พรชัย. (2556). ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน). *วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน*, 1(3), 355-373.

อรรถชัย เตชะลปนรัศมี. (2548). *อัตราส่วนทางการเงิน : ตัวชี้วัดกลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินและกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Christos Ioannidis, Philip Molyneux, & Fotios Pasiouras. (2008). The relationship between bank efficiency and stock returns: Evidence from Asia and Latin America (Working Paper Series). Bath, UK: University of Bath.

Finnomena. (2560). *วิธีอ่านงบการเงิน หุ้นกลุ่มธนาคาร*. สืบค้นจาก https://www.finnomena.com/j-saran/bank-financial-statements.

Keith S.K. Lam. (2002). The relationship between size, book-to-market equity ratio, earnings–price ratio, and return for the Hong Kong stock market. *Global Finance Journal*, 2002(13), 163-179.

Pei-En Lee. (2009). *Applying artificial neural networks to portfolio selection: Empirical study in Taiwan stock market*. Unpublished doctoral dissertation, Alliant International University, Alhambra, CA.

Singapore Exchange. (2017). *Sector Summary*. สืบค้นจาก http://www.sgx.com/wps/portal/sgxweb/home/marketinfo/sector_summary.

The Straits Times. (2016). *Singapore 'third-best financial center'*. สืบค้นจาก http://www.straitstimes.com/business/companies-markets/singapore-third-best-financial-centre.

The World Bank. (2017). *Economy Rankings*. สืบค้นจาก http://www.doingbusiness.org/rankings.

The World Bank. (2017). *GDP (current US$)*. สืบค้นจาก http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2016&locations=SG&start=1960.

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

THE PREPARATION OF THAI FASHION ENTREPERNEUR TOWARDS ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

อัคราภรณ์ ฐิติรัตนกรณ์[1], ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว[2]

[1]สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail address: missakraporn@yahoo.com

[2] มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

E-mail address: apitep.saekow@stamford.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มี**วัตถุประสงค์**เพื่อ (1)ศึกษาการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(2)ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(3)ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย **(4)**ศึกษาความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มประชาคมอาเซียน **วิธีดำเนินการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนแรกเป็นการศึกษากระบวนการบริหารจัดการ รวมไปถึงกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการบริหารประสบการณ์ของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยทั้งหมด 2 แบรนด์คือ ASAVA และ MAMASAYZEED โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยมีการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ซึ่งผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้กับแบบสอบถามคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี Tukey’s HSD และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 **ผลการวิจัย**พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการในรูปแบบความถี่และร้อยละพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(ม.อ.ก) จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือได้รับการอนุมัติมาตรฐานแล้ว จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 และส่วนน้อยอยู่ในระหว่างดำเนินการ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11

คำสำคัญ

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตราสินค้าแฟชั่นไทย พฤติกรรมซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the preparation of Thai fashion entrepreneur towards ASEAN economic community 2) Study marketing strategy appropriate to business competition towards ASEAN economic community 3) Study factors effected to Thai fashion entrepreneur. 4) Study advantage-disadvantage of competition between Thailand and other countries in ASEAN economic community **Research Methodology:** quantitative and qualitative. The data were collected from a sample of Thai fashion industry and 400 Thai fashion entrepreneurs. The tools used to collect data. Questionnaires and interviews the statistics used in the query are percentage, average, standard deviation. Find the difference with One Way ANOVA and paired multiple analysis of variance with Tukey's HSD and evaluate the relationship between variables with the coefficient of correlation of Pearson. And determine the statistical significance level. 05. **Research findings** were as follows: Factor of demography shows that majority of Thai fashion entrepreneur have not registered Thai industrial standard 217 percentage of 54 Factor of registration are business owner 239 percentage of 59 majority were sold apparel 237 percentage of 59 Factor of target group is mass market 253 percentage of 63 Factor of stimulus of running business overall is in high level Factor of advantage from competition is in high level Lastly, Factor of preparation of Thai fashion entrepreneur is in middle level.

Keywords

ASEAN Economic community, Thai fashion brand, Purchase behavior

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปี 2558 ได้มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือที่รู้จักในนาม AEC (Asean Economic Community) อย่างเป็นทางการซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่จะเข้าร่วมเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยจะมีการรวมตัวของชาติในอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ อันประกอบไปด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และ บรูไน เพื่อความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ การเมือง โดยจะทำให้สมาชิกในกลุ่มมีผลประโยชน์ และมีอำนาจการต่อรองต่างๆกับคู่ค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะการนำเข้า-ส่งออกที่จะเสรีมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่ไม่ได้เตรียมความพร้อมเอาไว้ล่วงหน้า รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนโดยได้มีการจัดทำโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเพื่อประกาศศักยภาพการเป็นประเทศผู้นำแฟชั่นในภูมิภาค ส่งผลให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในกลุ่มแฟชั่น เช่น สินค้า OTOP หรือ สินค้า SMEs จำพวก เครื่องประดับ,ผ้าไหมสิ่งทอ ไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์ ได้รับผลประโยชน์ไปด้วย ทำให้มีการผลิตสินค้า เกิดการแข่งขันขึ้น โดยมีดีไซน์เป็นจุดขาย และส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นด้วยการเปิดการค้าเสรีที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2558 ส่งผลกระทบให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการค้า

ระหว่างประเทศอย่างรุนแรง รวมไปถึงข้อจำกัดทางด้านปัจจัยการผลิตต่างๆที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นภายในประเทศต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกได้ จึงนำมาสู่การวิเคราะห์และศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น เครื่องนุ่งห่มของไทยเพื่อทราบถึงปัจจัยและอุปสรรคต่างๆที่มีความสำคัญทั้งทางด้านการผลิตและการส่งออก อันจะมีผลกระทบกับการปรับตัวการผลิตและส่งออก รวมไปถึงการรับมือกับการเปิดการค้าเสรีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมและการปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

4.เพื่อศึกษาความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆในกลุ่ม AEC

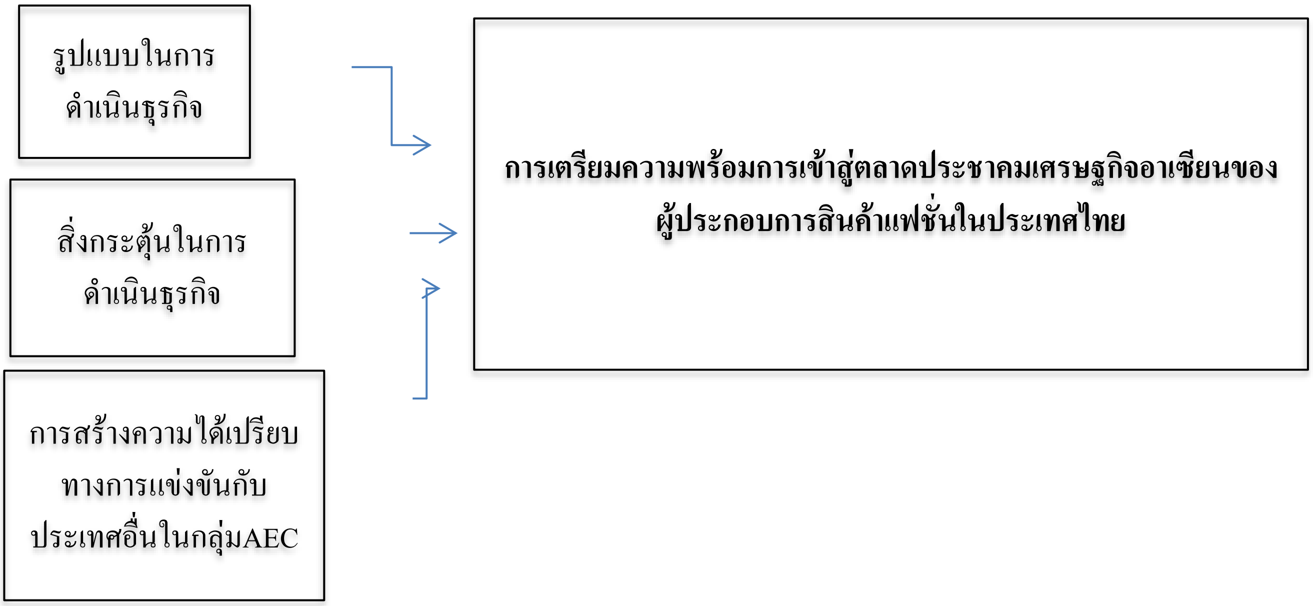
สมมติฐานการวิจัย

1.รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นไทย

2.สิ่งกระตุ้นในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่แตกต่างกัน

3.การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิด


รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ
สิ่งกระตุ้นในการดำเนินธุรกิจ
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศอื่นในกลุ่มAEC
การเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยไปประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1.ศึกษากลยุทธ์การค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.ศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยสู่การขยาย ตลาดเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ระยะเวลาในการศึกษาจะครอบคลุมระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน โดยมีการวิจัยแบบผสมระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เชิงคุณภาพจะไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)กับผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์ไทย และ เชิงปริมาณที่จะไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าแฟชั่นในไทยทั้งหมด 400 ชุด โดยขอบเขตการแจกแบบสอบถามจะจำกัดอยู่ในพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

1.รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ

การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบทั้งโดยบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการโดยลำพัง หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะก็ได้ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จำแนก ดังนี้ กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัดสหกรณ์ รัฐวิสาหกิจ บริษัทข้ามชาติ กิจการแฟรนไชส์

2.สิ่งกระตุ้นในการดำเนินธุรกิจ

สิ่งกระตุ้นหลักของการดำเนินธุรกิจคือการจูงใจให้บุคคลากรในองค์กรรวมไปถึงเจ้าของกิจการมีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายซึ่งคือการสร้างผลประโยชน์อันสูงสุดให้กับองค์กร

3.การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศอื่นในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การได้เปรียบทางการแข่งขัน(advantage competitive)หมายถึง สิ่งที่ทำให้องค์การมีความแตกต่างจากผู้อื่นนั้นคือข้อได้เปรียบที่เด่นชัดหรือสิ่งที่ธุรกิจเราสามารถทำได้แต่คู่แข่งไม่สามารถทำได้เป็นต้น

ตัวแปรตาม

การเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นำอุตสาหกรรมด้านนี้

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจ ลักษณะทางประชากร และความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นทั่วไปในประเทศไทยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งประกอบอาชีพเป็นผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยได้ไปทำการแจกแบบสำรวจจากแหล่งจำหน่ายสินค้าแฟชั่นปลีก-ส่งใหญ่ในประเทศไทยที่

นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ อันได้แก่ แพลตทินัม แฟชั่นมอลล์,ยูเนี่ยนมอลล์ และ เทอร์มินอล 21 จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

1. **ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(ม.อ.ก) จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59 ระดับความคิดเห็นด้านสิ่งกระตุ้นในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นด้านการได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 5.00 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคิดเห็นด้านการได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.23 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจกับความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวม พบว่า ค่าFมีค่าเท่ากับ49.599 และค่า Sig. ในตารางได้แสดงข้อมูลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่แตกต่าง

จากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยพบว่าค่า F มีค่าเท่ากับ 20.926 และค่า Sig.มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า สิ่งกระตุ้นในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการวิเคราะห์ตามตารางสามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ได้ ดังนี้ $Y=1.097+0.269X_1+0.031X_2+0.080X_3+0.015X_4+0.182X_5$ จากตารางจะเห็นว่ามีค่า Fที่ 15.962 และค่า Sig. ที่ .000 หมายความว่าการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความสัมพันธ์กันกับการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้จากบทสัมภาษณ์

โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีความคิดเห็นตรงกันว่า แม้ว่าในปัจจุบันนี้จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว แต่ผู้ประกอบธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ไทยยังไม่เห็นความแตกต่างมากจากก่อนเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อีกทั้งยังขาดการได้รับข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดในการทำธุรกิจกับต่างประเทศ โดยมีการวางกลยุทธ์หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น จะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อในการขยายฐานลูกค้าทั้งไทยแล และยังใช้กลยุทธ์ในการปรับราคาโดยมีจุดแข็งในเรื่องการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่นๆนอกจากนี้ยังเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านภาษาไม่ใช่ปัญหาสำหรับคนไทย เนื่องจากปัจจุบันคนไทยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้มากขึ้น โดยสิ่งที่คนไทยควร

ปรับตัวคือการเอาใจใส่และเข้าใจในตัวลูกค้าไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือต่างประเทศ อีกทั้งทัศนคติและการเคารพกฎระเบียบขององค์กรก็เป็นปัจจัยสำคัญที่คนไทยควรปรับตัวเพื่อให้มีศักยภาพด้านบุคลากรมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1.ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรณ์ศาสตร์ของผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นแบรนด์ไทย

1.1 มาตรฐานผิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ม.อ.ก) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียน(ม.อ.ก) จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา ในส่วนน้อยยังอยู่ระหว่างดำเนินการจดทะเบียน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11

1.2 มาตรฐาน ISO 9001 : 2000 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียน ISO 9001:2000 จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนน้อยอยู่ระหว่างการดำเนินการ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10

1.3 มาตรฐาน Oeko-tex standard 10 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการการจดทะเบียน Oeko-tex standard 100 จำนวน 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนน้อยอยู่ระหว่างการดำเนินการจดทะเบียน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6

1.4 มาตรฐาน GOTS : The Global organic textile standard

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้ดำเนินการจดทะเบียน GOTS จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนน้อยอยู่ระหว่างการดำเนินการจดทะเบียน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9

2. ผลการศึกษาด้านรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการดำเนิน ธุรกิจในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนน้อยคือห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7

2.1 ผลการศึกษาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนน้อยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอัญมณีเครื่องประดับ จำนวน 18 ราย ร้อยละ 4

2.2 ผลการศึกษาลักษณะของตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะของตลาดเป้าหมายคือตลาดมวลชนจำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนน้อยคือตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเองจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1

3.ผลการศึกษาด้านระดับความคิดเห็นเรื่องสิ่งกระตุ้นในการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นด้านสิ่งกระตุ้นในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4.ผลการศึกษาด้านระดับความคิดเห็นเรื่องการได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

5.ผลการศึกษาด้านระดับความคิดเห็นเรื่องการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยต่อการAEC

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 3.23 ซึ่งอยู่ในระดับกลาง

ข้อเสนอแนะ

1.ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์ไทยควรจะศึกษาเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มากกว่านี้ เพื่อพร้อมรับมือต่อการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ

2.คนไทยควรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่ตรงต่อเวลา และไม่สู้งานเพื่อป้องกันการแย่งงานจากแรงงานประเทศอื่นๆที่อาจจะมีศักยภาพในการทำงานที่ดีกว่า แต่ค่าแรงถูกกว่า

3.ควรให้ความสำคัญกับการลงทุนเรื่องเทคโนโลยี เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย เพื่อลดต้นทุนด้านการนำเข้าวัตถุดิบที่ไม่สามารถผลิตภายในประเทศไทยได้

4.ภาครัฐควรให้การสนับสนุนในส่วนของข้อมูลและความรู้ในการนำเข้าส่งออก รวมไปถึงการลงทุนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในไทย

5.สินค้าแบรนด์ไทยยังมีราคาไม่สมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศอื่นๆในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จึงควรปรับราคาให้มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความจูงใจให้ลูกค้า

6.ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าประเทศอื่นๆจากในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจษฎา สินธวิชัย (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย* ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธนวรรณ ดวงมณี (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง *การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค* ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นงค์นุช พุ่มประดล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *ดัชนีการค้าภายในอุตสาหกรรมเดียวกันของประเทศไทยกับกลุ่มประเทศอาเซียน* ปริญญาเศรษฐศาสตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นฐพร โอภาสชิระกุล (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศ แหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น* ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทรวดเร็ว* ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นันทิยา สุทธิพงษ์ไกวัล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง *การบริหารประสบการณ์ลูกค้าธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสปาล จำกัด* ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์พิบูล ทีปะปาล : มหาอำนาจ ทาปีน บรรณานุกรม การจัดการเชิงกลยุทธ์

วราภรณ์ จุลปานนท์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *พัฒนาการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับผลกระทบต่อไทย* ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต(การเมือง) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศักดา หงส์ทอง และ สุดาทิพย์ ตันตินิกุลชัย (2547) : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด

ศีมาศ ประทีปะวณิช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *การเตรียมความพร้อมของธุรกิจแฟชั่นไทยในการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*

อรทัย วานิชดี. ธุรกิจทั่วไป (2545). กรุงเทพฯ : ประสานมิตร

Perception of Digital Music Services in Thailand

Victoria Pongsatyapipat

Faculty of Business Administration, Stamford International University

E-mail address: victoria.pong@gmail.com

Abstract

The ways of consuming music and movie have evolved through the years. As technology grows and changes in the digital world, consumers shifted from purchasing physical copies to digital files. The aim of this research is to discover the fundamental factors that have contributed to the positive perceptions and attitudes of Thai people toward digital services such as, YouTube and iTunes. The quantitative method has been conducted in this research with the use of random sampling from 400 questionnaires for the collection of data. The subjects comprise of 4 factors: Affordability, Convenience, Knowledge of Copyright, and Social Acceptance. The overall result shows that all of the factors that are Affordability, Convenience, Knowledge on Copyright, and Social Acceptance, have a positive relationship with attitude towards digital music services.

Keywords:

Digital Music Service; Music Streaming; Digital Music Service Usage Intention

1. Introduction

Music plays a big part of our everyday lives. Music is everywhere; in restaurants, malls, households, or even in the gym while working out. It has been proven by many researchers that it changes people's moods (Loersch & Arbuckle, 2013). Dating back to 1950s, purchasing vinyl records would be a common behavior for those who wanted to listen to music. Evolving from a vinyl record to cassette tape, and the introduction of compact discs or also known as "CD" in the 1990s.

Through centuries, the ways of consuming music have evolved drastically. As technology grows and changes in the digital world, consumers have shifted from purchasing physical copies to digital files. The International Federation of the Phonographic (IFPI) reported that digital revenues now account for 50% of the global revenues in 2016. The number of users for paid streaming subscription went up to 112 million, which drove the streaming revenues' growth to 60.4%. These numbers signify the evolution of a digitalized world; it shows the evolution of music consumption today.

In 2007, there have been predictions in the media and entertainment industry that said physical format's growth would slowly decline due to the shift of music consumption from physical format to digital format. It was predicted that within the next 5 years, the digital format would become a prominent medium for the entertainment industry (Wager, 2007). This could be further supported by the latest report by IFPI, which highlighted the significant growth of digital revenue from 3.7 billion US dollars in 2008 to 7.8 billion US dollar in 2016(IFPI, 2017). There has been a decrease in digital piracy in some countries with the introduction of digital services, such as Norway. In 2008, a total of 120 billion illegal music downloads and 125 million illegal movies download have been reported. Since the introduction of Spotify and Netflix, illegal downloads have dropped to 210 million and 65 million in 2012 respectively.

With the presented studies, this report aims to add to the existing literature of identifying consumers' digital piracy intentions, in addition to identifying the factors that engage consumers' attitude towards digital services. Furthermore, Thailand has been on the US Priority Watch List (PWL) for intellectual property for a number of years now (Arunmas, 2014) and is also in its early stages of introducing digital services. These could drive the study to further investigate on the awareness of digital services and the factors that could possibly create a positive perception.

Figure 1 illustrates the conceptual framework using in this study. Based on previous studies on the factors influencing the buying behavior of piracy products, affordability is one of the factors that has high rate in influencing either a positive or negative perception toward a product (Haque et al., 2009; Hill, 2007; Laug, 2003 & 2006; Phau & Ng, 2010). According to Lau (Lau, 2006), the convenience of finding or accessing a product or service also considered as a high rate factor. In other studies, knowledge of copyright law and social acceptance are also influencing the purchasing decision.

Since the aim of this study is to determine the factors that create positive perception and attitude toward the new entertainment digital services that lead to usage intention, it will be examined the behavior, beliefs of Thai consumer, in both individually and socially. The hypothesis of this study are as follows:

H1: Affordability is positively related to Thai people’s attitude towards digital music services
H2: Convenience is positively related to Thai people’s attitude towards digital music services
H3: Knowledge of copyright law is positively related to Thai people’s attitude towards digital music services
H4: Social acceptance is positively related to Thai people’s attitude towards digital music services.

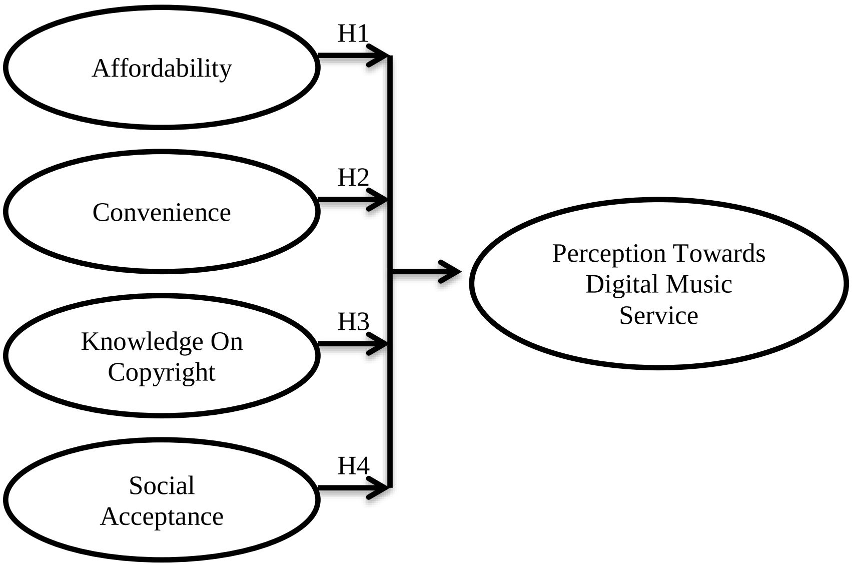


Figure 1: Conceptual Framework

2. Literature Review

2.1 Digital Piracy in Thailand

As stated in the previous section, Thailand has been on the US Priority Watch List for several years now, which it has been accused of spreading not only counterfeit products, but also digital piracy. The news showed that Thailand, along with China, India, Russia, Algeria, Argentina, Chile, Indonesia, Pakistan, and Venezuela, were remained on the list in year 2014 (Arunmas, 2014). There is an interesting study conducted in year 2014 by Thongmak Mathupayas called "Digital Piracy among Youth: the Effects of Neutralization and Ethics". The study tried to unveil the influence of neutralization and ethics on digital piracy of Thai college students. The term neutralization techniques consist of five factors; denial of responsibility, denial of injury, denial of victim, a condemnation of condemners, and an appeal to higher loyalties. The result showed that although piracy is against the law, most students think that digital piracy users should not be punished since the reason they did it is the high price of movies, songs or software. These are excuses in term of neutralization pointed out by the researcher. The result also showed that Thai college student frequently illegally download and save digital movies, software, and music ranged from 1-4 times to 5-9 times a month.

2.2 Global Perception And Attitude Toward Digital Services

According to IFPI (2014), 61 percent of Internet users aged 16–64 engaged in some legitimate digital music activity in the past six months. Among younger consumers (16–24) this figure is higher at 77 percent. The satisfaction toward legal digital services is also high; 76 percent of customers expressed their opinion toward digital services as "excellent" and "very good". Recent research shows that people chose subscription services because of the ability of discover new songs, and listen to music without the need of buying each song. Others chose download services because of security, whereas some others chose video-streaming services because of free service and music discovery (IFPI, 2014). Research also shows that in term of digital piracy for entertainment products, it shows that consumer using digital services engage less often in digital piracy.

As the digital service entered the market, International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) 2014 reports that physical formats sales declined from 60% in 2011 to 51% in 2013; the industry's digital revenue grew by 4.3% in 2013 and has accounted 39% of the global revenues. We could see a highly significant growth of digital usage not only in the US market, but also in other countries. IFPI (2014) reported that there was a rapid growth in Latin America, which has 128% digital growth between 2010-2013, especially in Peru. As for Sweden, the digital's share of total revenues increased by 70% in 2013 from 8% in 2008, where the subscription services accounted for 97% of the digital market. It also reported that there was 89% of Spotify subscribers engage less often in illegally download activities. Scandinavia countries are now one of the potential markets for digital music. This could be seen in Figure 2, which the market grew from 361 million US dollar in 2010 to 409 million US dollar in 2013.

3. Research Methodology

From the study of factors influencing the usage intentions of digital music services, researcher has developed and designed the research according to the process studied. This research is using a quantitative research approach. Therefore, methodology included scopes of the study, populations and sample size, research planning process, hypotheses of the study, research design and instrument, data collection procedure, and data analysis.

The target population of the research will be Thai consumers that consume music and movies regularly which are the respondents that listen to the music more than 4-5 days / week, or watch movies more than twice a month (Note: the way they access music and movies are not necessary to be legal).

To determine the sample size of an unknown population, this study calculates using the formula below;

$$n = Z^2p(1-p) / E^2$$

Remark; n = sample size of an unknown population

Z = confidence level

p = population proportion

E = margin of Error at 5%

Source: Godden, B. (2004)

This research used 95% confidence level with confidence interval of ±5% and a population proportion of 50% which is equal to 0.50. This could be interpreted that the researcher is certain that 95% of the respondents come from the true population, with the margin error of ±5%. The appropriate sample size for this research is 385.

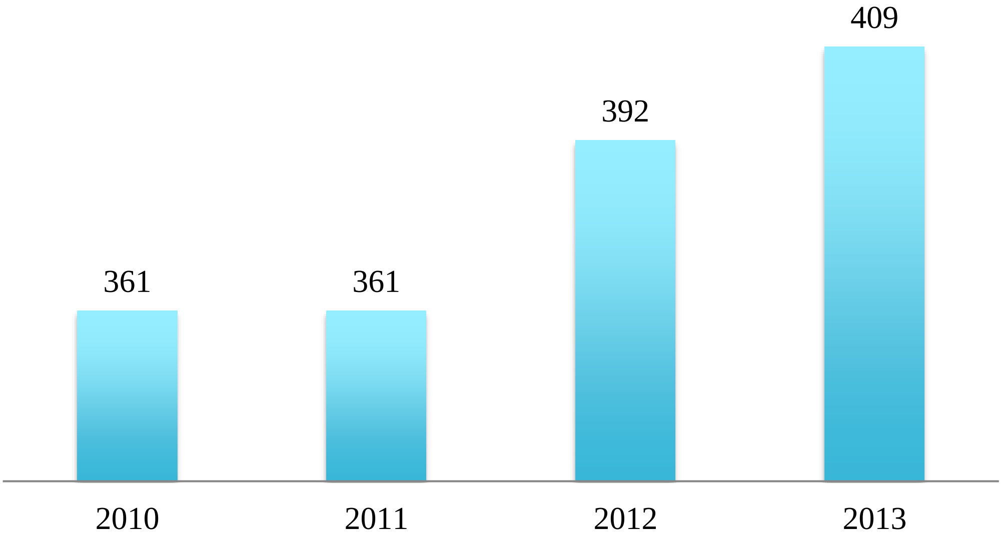


Figure 2: Music Market in Sweden, Norway, and Denmark.

Source**:** IFPI, 2014

3.1 Data Collecting Procedure

Since this research is using a quantitative method, a questionnaire has been conducted. The questionnaire has been developed by adapting studies from various sources, and followed by a pilot test to test the reliability before collecting the data with the approved questionnaire. There are two reliability tests using in this research; test by determine the Cronbach's Alpha, and the second method are using factor analysis. The questionnaire has passed out for pilot test through online survey tool. All items in the questionnaire are using a five-point Likert-type scales ranging from "Strongly Disagree" (1) to "Strongly Agree" (5). The sections regard affordability and convenience (e.g. I am willing to pay not more than 40 baht per song instead of buying a physical album, or I will use digital service if it is very easy to use, or) were adapted from Lau (2003, 2006) studies about factors motivating people towards software piracy. For the knowledge of copyright (e.g. I am totally clear about the purpose of copyright) were adapted from Lau (2003) and Konstantakis, Palaigeorgiou, Siozos, & Tsoukalas (2010) scales. The last section, which is social acceptance (e.g. If my friends and family are using digital services, you will definitely use it), were adapted from Haque et al. (2009) and Lau (2006) scales.

3.1.1 Reliability Coefficient

The study used Cronbach's alpha analysis to measure the reliability of the questionnaire. Below table shows the result of the analysis.

Table 1: Reliability Analysis

	Mean	**Std. Deviation**
Affordability (Alpha = 0.724)		
I am willing to pay not more than 40 baht per song instead of buying a physical album	3.00	0.937
I am willing to pay not more than 250 baht for each digital movies instead of buying a film DVD	2.69	1.047
I am willing to pay not more than 80 baht each month to listen and download multiple songs	3.48	1.087
Convenience (Alpha = 0.876)		
I will use digital service if it is very easy to use	4.10	0.821
I will use digital service if the service saves time	4.00	0.765
I will use digital service if it can sync between my mobile and computer	4.05	0.825
Knowledge On Copyright (Alpha = 0.886)		
I am totally clear about the purpose of copyright	3.24	0.821
I understand completely why copyright protection is necessary	3.60	0.828
Social Acceptance (Alpha = 0.916)		
If my friends and family are using digital services, you will definitely use it	2.60	0.946
If I use a digital service, I use from my own will, not because of majority	2.69	0.950

3.1.2 Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity was applied to construct validity. Then again the Kaiser–Mayer– Olkin measure of sampling adequacy employed to analyze the strength of association among variables. The Kaiser–Mayer–Olkin measures of sampling adequacy (KMO) was first computed to determine the suitability of using factor analysis to predict whether data are suitable to perform the factor analysis or not. Generally, KMO is used to assess which variables need to drop from the model due to multicollinearity. The value of KMO varies from 0 to 1, and KMO overall should be .60 or higher to perform factor analysis. If not then it is necessary to drop the variables with lowest anti-image value until KMO overall rise above .60. Result for Bartlett's Test of Sphericity and the KMO reveal that both were highly significant and concluded that this variable was suitable for the factor analysis (Table 2).

Table 2: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.649

3.2 Data Analysis Method

When the data has been collected, the data were analyzed statistically with SPSS. Descriptive statistics and correlation analysis were conducted furthermore, as well as hypothesis testing.

4. Result and Discussion

4.1 Demographic Result

The overall result shows that the majority of the respondents are female in between 16 – 25 years of age, with an education of Bachelor's degree. The result shows that mostly is working in a private section (private company employee), and earning in a range of 15,001 – 25,000 baht a month. Majority of the respondents, the result indicates they listening to music mostly 1 – 3 hours a day, and roughly pay between 0 baht to less than 200 baht a month for an access to music. The result also shows that most of the respondents still downloading music because the time indicator that has the most selection is 1 week ago. However, when was asking about purchasing music files, the response is "I never purchase music files before". Most of them have heard of Line Music (66.9%) and Apple Music (65.1%). This result suggests that Line Music and Apple Music have more marketing impact in Thailand since both of these services came in later than Deezer and KKBOX.

Expectedly, the majority of respondents has never used digital streaming music service, and some starting to use Apple Music and Line Music, which is currently popular in Thailand right now. In conclusion, the respondents prefer to pay no more than 180 baht per month and given an access to listen and download unlimited songs.

4.2 Analysis of Hypothesis Testing

The comparing between difference individual demographic information to consumer's attitude through statistic Independent T-Test and One Way ANOVA with 95 percent confidence level for average. The result of testing summarized follow:

There is no statistically significant difference between affordability, convenience, knowledge of copyright, and social accept compare with gender. However, the result shows that respondents between the age of 16 – 25 years old and 25 – 34 years old are significantly different in terms of affordability and social acceptance. In additional, respondent with an education of below high school and others (High School, Vocational/Technical, Bachelor's degree, Master's degree) are significantly different in terms of convenience. However, only below high school compare with high school and vocational/technical school are significantly different in terms of knowledge of copyright, and social acceptance. Respondents who is working as a freelancer compare to a student and a private company employee are significantly different in terms of affordability, convenience, and social acceptance, however student and private company employee are not significantly different. Respondents who works in other area that has not been mentioned compare to Business Owner and a freelancer are significantly different in terms of knowledge of copyright. Respondents who earn a monthly income of more than 45,000 baht compare to other range of monthly income are significantly differently in terms of convenience and social acceptance. The result of the correlation shown in Table 3 indicates that Affordability, Convenience, Knowledge of Copyright, and Social Acceptance all have a positive relationship with attitude toward digital music service.

Table 3: Pearson's Correlation

Hypothesis	Factors	Attitude	
		Pearson Correlation	p-value
H1	Affordability	.714**	.000
H2	Convenience	.803**	.000
H3	Knowledge of Copyright	.759**	.000
H4	Social acceptance	.781**	.000

5. Conclusion and Recommendations

5.1 Conclusion

From the data analysis in the previous section, we could discuss further the result of each hypothesis and how they related with the previous studies:

5.1.1 Affordability

For the factor Affordability, the result shows that it has a positive relationship with the attitude toward digital music service. As we can refer to Lau (2006) or Haque et al. (2009) studies, economic factor is the number one main factor that determines whether to commit or to not commit piracy. We can also say that affordability is one of the factors that affect the positive attitude or perception of Thai consumer toward digital music service.

5.1.2 Convenience

The result shows that this factor has a positive relationship with the attitude toward digital music service. We can conclude that if the digital music service is convenience to access, as based on the questions, is able to sync between computer and smartphone or help save time in finding new music, then Thai consumer will gain a positive attitude toward the service with other contributing factors. The result is similar to Lau (2006) study as well where he found that people committed software piracy because the convenience of accessing pirated software is higher than the original software.

5.1.3 Knowledge of Copyright

The result shows that this factor has a positive relationship with the attitude toward digital music service. We can conclude that Knowledge of Copyright is one of the factors that affect the positive attitude of Thai consumer toward digital music service. If the Thai consumer has clearly understand the purposes of copyright protection, then they are likely to have a positive attitude toward digital music service.

5.1.4 Social Acceptance

The result shows that this factor has a positive relationship with the attitude toward digital music service. We can conclude that Social Acceptance is one of the factors that affect the positive attitude of Thai consumer toward digital music service. Refer from Haque et al. (2009) study, Social influence is another interesting factor which is one of the main factors that influencing in committing piracy. Based on the following findings, we could conclude that the four fundamental factors that influencing in committing software piracy (Haque et al., 2009; Lau, 2003, 2006; Konstantakis, Palaigeorgiou, Siozos, & Tsoukalas, 2010) are also the factors that affects a positive perception towards digital music service of Thai consumer.

5.2 Recommendation

Based on the finding results, the researcher would like to make a suggestion to music companies in Thailand and also companies that provide or has a partnership with digital music services. In order to gain Thai consumer user, all four factors, which are affordability, convenience, knowledge of copyright, and social acceptance, must be taken into consideration. The most comfortable price range that will interest Thai consumer is either free or less than 180 baht per month for music streaming services. Occasionally, since knowledge of copyright has an impact on the decision of Thai consumer to whether or not using digital music services, music companies or marketers should provide knowledge on copyright protection. Since most Thai consumers are aware of digital music service and starting to make a change to use the service, music companies can be ensured that make contract with the service providers will be worth and might be profitable in the future.

For further study, we could summarized the key points as per below:

1. Since, there are two types of digital music services and this study only focus on music streaming service. Therefore, further study should compare between normal digital music service and music streaming service with Thai consumer.
2. Research on more factors that affect the perceptions of digital music services.
4. Research on factors that affect the usage intention of digital music services.
3. Focus on larger digital services such as movie streaming (Netflix, iFlix).

6. References

Alejandro Pardo (2014), « Hollywood and the Digital Revolution: New Consumers, New Markets, New Business Models », *Mise au point* [Online], 4 | 2012, Online since 18 April 2012, connection on 02 August 2014. URL : http://map.revues.org/246

Arunmas, P. (2014, May 2). Thailand remains on US piracy list. *Bangkok Post*. Retrieved from http://www.bangkokpost.com/business/news/407706/thailand-remains-on-us-piracy-list

Ding, C. G., & Liu, N.-T. (2009). PRODUCTIVITY CHANGES OF ASIAN ECONOMIES BY TAKING INTO ACCOUNT SOFTWARE PIRACY. *Economic Inquiry*, *47*(1), 135–145. doi:10.1111/j.1465-7295.2007.00117.x

Electronics Transactions Development Agency (IFPI). (ETDA). *Thailand Internet User Profile 2014: Key statistics.* Retrieved August 12, 2014 from http://www.etda.or.th/etda_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf

GABOR, S. (2012). ASPECTS CONCERNING COUNTERFEITING AND PIRACY IN THE EUROPEAN UNION. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Seriels VI: Medical*

Sciences, 5(1).

Goel, S., Miesing, P., & Chandra, U. (2010). The impact of illegal peer-to-peer file sharing on the media industry. *California Management Review, 52*(3), 6–33.

Godden, B. (2004) Sample Size Formulars.

http://williamgodden.com/samplesizeformula.pdf

Haque, A., Khatibi, A., & Rahman, S. (2009). Factors influencing buying behavior of piracy products and its impact to Malaysian market. *International Review of Business Research Papers, 5*(2), 383–401.

Hill, C. W. L. (2007). Digital piracy: Causes, consequences, and strategic responses. *Asia Pacific Journal of Management, 24*(1), 9–25. doi:10.1007/s10490-006-9025-0

Hofmeister, M. (2009). RIAA and Online Piracy: Why Bundling Access to Digital Music with Other Products and Services Would Give the Industry Greater Control over Downloading, The. *Loy. LA Ent. L. Rev., 30,* 565.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2014). *IFPI digital music report 2014: Key statistics.* Retrieved June 30, 2014 from www.ifpi.org/ downloads/Digital-Music Report-2014.pdf

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2017). *IFPI global music report 2017: Annual State of The Industry* from http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf

Lau, E. K. (2003). An empirical study of software piracy. *Business Ethics: A European Review, 12*(3), 233–13.

Lau, E. K. (2006). Factors motivating people toward pirated software. *Qualitative Market Research: An International Journal, 9*(4), 404–419. doi:10.1108/13522750610689113

Loersch, C., & Arbuckle, N. L. (2013). Unraveling the mystery of music: Music as an evolved group process. *Journal of Personality and Social Psychology, 105(5),* 777–798.

Music changes perception, research shows. (2011, April 27). *ScienceDaily*.

Phau, I., & Ng, J. (2010). Predictors of Usage Intentions of Pirated Software. *Journal of Business Ethics, 94*(1), 23–37. doi:10.1007/s10551-009-0247-1

Priesf, E. (2006). Future of Music and Film Piracy in China, The. *Berkeley Tech. LJ, 21,* 795.

Sinha, R. K., Machado, F. S., & Sellman, C. (2010). Don’t think twice, it’s all right: music piracy and pricing in a DRM-free environment. *Journal of Marketing, 74*(2), 40–54.

Tan, F. B., & Leewongcharoen, K. (2005). Factors contributing to IT industry success in developing countries: The case of Thailand. *Information Technology for Development, 11*(2), 161–194. doi:10.1002/itdj.20009

Taylor, S. A. (2012a). Evaluating digital piracy intentions on behaviors. *Journal of Services*

Marketing, *26*(7), 472–483.

Taylor, S. A. (2012b). Implicit attitudes and digital piracy. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *6*(4), 281–297. doi:10.1108/17505931211282409

The Compliance Gap, BSA GLOBAL SOFTWARE SURVEY. (2014, June). Business Software Alliance.

Upshaw, D., & Babin, L. A. (2010). Music Downloading: competing against online piracy *International Journal of Business and Public Administration*, *7*, 14–26.

Wager, S. (2007). PapersMedia and entertainment — Use of digital assets and digital management: Industry outlook 2006–2010. *Journal of Digital Asset Management*, *3*(1), 5–9. doi:10.1057/palgrave.dam.3650055

Factors That Influencing Thai Consumers' Intention to Use Airbnb Services When Booking Their Accommodations

Sirijit Jit-ophatsriphet

Department of International Business Management, Faculty of Business Administration,
Stamford International University
E-mail address: sirichit.pern@gmail.com

Abstract

This research was conducted to examine factors that influence Thai consumers' intention to use Airbnb services when booking theirs accommodations. Data was collected using questionnaire survey. 400 Thai consumers was recruited to complete a self-administered questionnaire, and descriptive and regression analyses were conducted. eWOM was found to have the greatest influence on Airbnb usage intentions, followed by, attitude, perceived behavioral control, trust, and reference groups. Of the two reference groups featured in the study, celebrities had a slightly stronger influence than friends and family. The descriptive findings indicate that attitudes toward Airbnb are largely positive, though there is room for improvement; that trust is very important to Thai consumers; and that potential Airbnb customers typically consult online reviews before deciding whether to use an online accommodation booking service.

This study adds to the academic literature on consumer influences and preferences within a rapidly growing industry and provides further evidence for the usefulness of the Theory of Planned Behavior (TPB) as a predictor of consumer intentions. Limitations of the study included the use of a convenience sample that was skewed toward particular demographic groups, a focus on intentions rather than observed behaviors, and the inclusion of only five independent variables.

Keywords

Intention, Airbnb, Theory of Planned Behavior

Introduction

In recent years, there has been a global trend toward online accommodation booking. The global worldwide online accommodation booking industry was worth $164 billion USD in 2013, and online travel sales to Asia-Pacific customers are expected to reach $155 billion USD in 2017 (Euromonitor International, 2014). Although there are no statistics available for Thailand's online accommodation booking industry, there is evidence that the proportion of

Thai consumers who purchase accommodations using online channels has been increasing significantly in recent years (Euromonitor International, 2015; Visansakon & Prougestaporn, 2015). This rise in online accommodation booking has been driven by increasing Internet penetration and the establishment of 3G and 4G infrastructure in Thailand, along with heavily discounted accommodation options (Euromonitor International, 2015), online booking's ease of use and efficiency, and the preferences of a new tech-savvy generation of consumers (Visansakon & Prougestaporn, 2015).

Popular online accommodation websites serving Thai consumers include Booking.com, Agoda.com, HotelsThailand.com, and Hotelscombined.co.th (Euromonitor International, 2015). However, in recent years, a relatively new company called Airbnb has been gaining market share within the industry. Airbnb facilitates online bookings of residential accommodations, allowing regular people to rent out their homes to tourists. Although it was only established in 2007, the company has enjoyed rapid growth, and now books millions of accommodations each year on a global basis (Guttentag, 2013). The company's success is attributable to the fact that it provides less expensive options for travelers while allowing individuals to make extra money by renting out spaces in their homes (Wang, 2014). However, Airbnb is more than just an online booking company. It also acts as a social network where users can exchange information regarding their travel interests and experiences (Zekanović-Korona & Grzunov, 2014). This is important, because travelers are increasingly turning to social media for the information they require to choose destinations and accommodations (Raungpaka & Ritbumroong, 2014). Therefore this paper aims to examine factors that influence Thai consumers’ intention to use Airbnb services when booking theirs accommodations. There are two objectives develop under this research. These objectives are 1) to explore the online accommodation business and 2) to investigate factors that influence the intention of Thai consumers to book accommodations online via Airbnb.

Literature Review

The introduction of new technologies on a global scale has supported the development of a Web 2.0 marketing environment in which social media websites such as Facebook and Twitter are the primary promotional channels and eWOM plays a major role in consumer decision making (Goh, Ho, & Jiang, 2015).Consumers are increasingly using online channels to purchase travel products and services due to the accessibility, flexibility,convenience, and efficiency provided by e-commerce compared to traditional sales methods (Chen, 2014). Accommodations are now second only to airline tickets as the travel products most frequently purchased online (Pircher, 2012). The rise of e-commerce has created new opportunities for intermediaries that sell products to consumers on behalf of hotels and other travel-related companies. Intermediaries have standardized formats that make them easy to use when seeking information and conducting transactions, and they allow buyers to compare options and prices (Pircher, 2012).In recent years, new peer-to-peer intermediaries such as Airbnb have been gaining in popularity. Peer-to-peer intermediaries enable consumersto rent accommodations from regular people who have houses, apartments, or single rooms available, helping those with homes make extra money renting their spaces out to tourists. The transactions are facilitated by websites and mobile applications, and these platforms often allow guests to review or leave comments regarding the accommodations as well, which creates an interactive element that encourages WOM (Goh et al., 2015).

Theoretical Framework

The theoretical framework underpinning this research is the TPB, which was developed by Ajzen (1991), is based on the idea that behavioral intentions are influenced by attitudes toward a behavior, subjective norms related to the behavior, and perceived behavioral control (the degree to which consumers believe that engaging in the behavior will be easy or difficult), and that behavioral intentions, in turn, predict actual behaviors. The three independent variables also influence one another under this model, and perceived behavioral control can have a direct impact on behavior as well. The predictive value of the TPB for purchasing intentions and behaviors has been shown in a number of studies examining consumer willingness to make online purchases (GamalAboelmaged, 2010; George, 2004; Pavlou & Chai, 2002) and selection of travel accommodations (Chen & Tung, 2014; Han et al., 2010; Teng, 2011).

Conceptual Framework and Hypotheses

The conceptual framework for this paper, which is presented in Figure 2, is based on the TPB, but also includes additional variables relevant to the online accommodation booking industry. As with the TPB, attitudes, reference groups (adapted from subjective norms), and perceived behavioral control all influence intentions. However, additional influences include eWOM and trust.

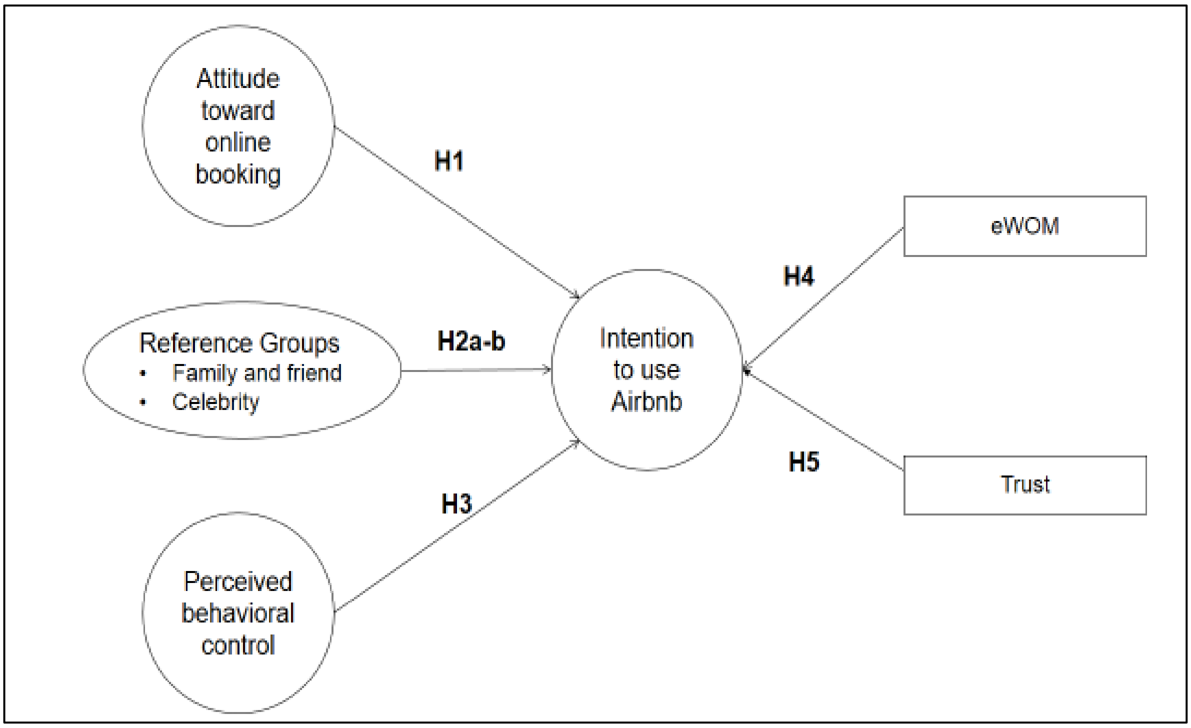

Attitude toward online booking
H1
eWOM
H4
Reference Groups
• Family and friend
• Celebrity
H2a-b
Intention to use Airbnb
H5
Trust
H3
Perceived behavioral control

Figure 1 Conceptual model

Based on this conceptual model, seven hypotheses were developed. The first five, which suggest that perceived behavioral control and subjective norms influence attitudes toward online accommodation booking, and that intention to use Airbnb is influenced by attitudes, reference groups, and perceived behavioral control, are based on past research indicating that TPB variables influence tourist accommodation purchasing decisions (Chen & Tung, 2014; Han et al., 2010; Teng, 2011).

H1: Intention to use Airbnb is influenced by attitude toward online accommodation booking.

H2: Intention to use Airbnb is influenced by reference groups.

$H2_a$: Intention to use Airbnb is influenced by family and friends.

$H2_b$: Intention to use Airbnb is influenced by celebrity.

H3: Intention to use Airbnb is influenced by perceived behavioral control.

The fourth hypothesis, which suggests that eWOMinfluences the intention to use Airbnb, is based on prior research showing that accommodation decisions can be influenced by eWOM (Mauri&Minazzi, 2013; Milovic, 2012).

H4: Intention to use Airbnb is influenced by electronic word of mouth.

The fifth hypothesis, which proposes that trust influencesthe intention to use Airbnb, is based on prior research indicating that trust is an important factor in tourism consumer purchasing intentions (Kim et al., 2011; Wen, 2009).

H5: Intention to use Airbnb is influenced by trust.

Method

This research is partially focused on consumer behavior study since there is limited of time and resources. The consumer behavior studies in this research is intention of Thai consumer's behavior toward booking accommodation online, using a case of Airbnb. This research only focuses on behavioral intention because the information about actual customers or users of Airbnbis subjected to the company privacy and cannot be accessed by public. Moreover, this research took the form of a quantitative study. Data were collected using a questionnaire that was developed to support this research and tested for reliability prior to conducting the study. The sample population was consumers who have previous experience using online accommodation booking services. Participants were recruited using a convenience sampling approach, as this study will rely on volunteer participation. All participants were at least 18 years of age and currently residing in Thailand. Therefore, the findings may not be representative of consumers who book their accommodations online in other nations.

The sampling method being used was non-random, convenience sampling, characterized by the fact that those included in the sample were the easiest to recruit (Kelley, Clark, Brown, & Sitzia, 2003). In line with existing guidance on sample size calculation for very large populations (such as the one considered in this study), this research used the standard values and formulas (Lwanga & Lemeshow, 1991). The formula being used was: n = d $\times p \times 100(1-\alpha)\%$), where n = sample size, d = absolute precision required on either side fo the proportion, p = anticipated population proportion, and $100(1-\alpha)\%$ = confidence level. Using the default values, this results in a sample size of 384.16. Therefore, the sample size of this study is 400. Data were analyzed using SPSS software. This analysis was include both descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics was provide information about Thai consumer behaviors with regard to online accommodation booking in general and Airbnb in particular. The inferential analysis was enable the researcher to determine the degree to which perceived behavioral control and subjective norms influence attitudes, and attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, eWOM, and trust influence purchasing intentions toward Airbnb.

Results and Discussion

Statistically significant effects were found for all of the independent variables, with a confidence interval of 95% (Table 1). Therefore, all five hypotheses were supported ($p < .05$).

Table 1 Regression results

Regression results	Attitude toward online booking	Reference Groups		Perceived Behavioral Control	eWOM	Trust
		Family and friend	Celebrity			
R^2	.467	.146		.255	.520	.244
Adjusted R^2	.465	.142		.253	.519	.242
F	348.365	33.950		136.311	431.375	128.205
P value	.000	.000		.000	.000	.000
B	.601	.130	.189	.415	.718	.428
Beta	.683	.171	.253	.505	.721	.494
t	18.665	2.937	4.347	11.675	20.770	11.328
Sig.	.000	.004	.000	.000	.000	.000

Of the three TPB variables, attitudes were found to be a relatively strong predictor of behavioral intentions. Previous studies found that attitudes influenced intentions (Chen, 2014; Goh et al., 2015), though in the case of Chen’s (2014) study, this influence was exerted indirectly through attitude’s effects on motivation. The findings of the current study are also in line with those of researchers who have examined the relationship between attitudes and consumer intentions or behaviors for other travel-related products, services, or destination choices (Han et al., 2010; Hsu et al., 2006; Hsu & Huang, 2012; Sparks & Pan, 2009). Thus, the current study adds to the existing evidence that attitude is a predictor of intentions for prospective travelers seeking products and services.

While attitudes were a relatively strong predictor of Airbnb usage intentions, reference groups were a weak predictor of intentions, though they did have a statistically significant effect, in line with the findings of Chen (2014), who studied the influence of reference groups on internet-based accommodation booking. Other researchers have also found that social normative influences play a role in the likelihood of using Airbnb (Satama, 2014) and other online travel booking services (Goh et al., 2015).

The current study found that celebrities were a more influential reference group than friends and family, in contrast to the findings of Hsu et al. (2006) that family and friends were more influential than those from a more socially distant reference group: travel agents. However, travel agents represent travel expertise, whereas celebrities represent an aspirational lifestyle, so the effects of these reference groups are likely to differ. The divergent findings of the two studies suggest that admiration for members of a particular group has a stronger influence on travel-related decision making than perceptions of expertise. However, travel agents may have been less influential in the Hsu et al's (2006) study because they were trying to sell products, and therefore were perceived as biased and less credible. Other research has found that friends and family tend to be particularly influential with regard to travel decisions (Sparks & Pan, 2009), and that subjective norms influence decision making with regard to travel-related products and services (Han et al. 2010; Hsu & Huang, 2012).

Past research has also found that social normative influences are typically stronger with public consumption than private consumption (Hsu et al., 2006), and the use of Airbnb online booking services is a private consumption act. Therefore, it is unsurprising that social influences are weaker for Airbnb usage intentions than they would likely be for products or services bought in public places where others could witness the purchases. Perceived behavioral control had a moderate impact on intentions in this study, in line with the findings of prior research indicating that perceived behavioral control influences online accommodations booking (Chen, 2014; Goh et al., 2015). This finding is also in accordance with the findings of researchers who have examined the influence that perceived ease of use (a variable related to perceived behavioral control) has on Web-based accommodation booking intentions (Chatchotithamand & Soponprapapon, 2010; Herrero & San Martin, 2012).

Past studies have shown that perceived behavioral control also has a significant influence on intentions and behaviors for a variety of other travel-related products and services (Goh et al., 2015; Han et al., 2010), as well as the likelihood of choosing particular travel destinations (Goh et al., 2015; Sparks & Pan, 2009) and adopting ICT (Goh et al., 2015). Thus, the findings of this study provide further evidence for a relationship that has been identified by many prior studies. Also, the descriptive statistics indicate that perceived behavioral control for Airbnb service use is quite high among the group surveyed. In addition to the TPB variables, this study examined the relative influences of eWOM and trust on intention to use Airbnb services, finding that both variables had statistically significant effects, and that eWOM exposure was a particularly strong predictor of intentions.

Other researchers have also found that eWOM contributes to purchasing decisions in general (Goh et al., 2015) and online accommodation purchasing decisions in particular (Chatchochithamand & Soponprapapon, 2010). However, the current study focused on eWOM reviews posted by other consumers, so reactions to different eWOM sources were unlikely to have contributed to the findings. The descriptive statistics indicate that those surveyed like to check social media reviews before selecting an online accommodation booking service, and that volume of eWOM (in particular, a preponderance of online recommendations) would have a significant influence on their decision making. The final variable examined in this research, trust, was also found to influence Airbnb usage intentions, in keeping with the findings of Chiang and Jang (2006) and Indiana et al. (2015), but in contrast to those of Lai et al. (2013). The results are also in line with those of prior researchers who have found a positive relationship between trust and consumer decision making regarding Web-based airline ticket purchasing (Kim et al., 2009) and online shopping in general (Comegys et al., 2009).

The latter study found cross-national differences in the relationship between trust and purchasing rates, so it is possible that the current study, which focused on Thai consumers, might have yielded different results than a study conducted in another nation. The descriptive statistics indicate that respondents would only use online booking sites they trust, and that general perceptions of trustworthiness would be a factor in their decision to use these services. The descriptive findings also indicate that while many of the respondents would be willing to try Airbnb services, they would not necessarily choose them over other available options. Thus, trust may not be sufficiently high to make Airbnb the first choice of Thai consumers, though other variables also play a role in the choice of online booking services, such as the greater popularity of hotels compared to the sorts of residential accommodations typically offered by Airbnb.

Conclusion

This study provided some insights into online accommodation booking trends in Thailand. First, the majority of Thai consumers surveyed use these services multiple times per year. Second, Airbnb is not the most popular service for online accommodation booking. Thai consumers are more likely to use Booking.com or Agoda, though Airbnb is more popular than Expedia and Air Asia. Hotels are the most popular type of accommodation to book online followed by residential accommodations (such as those provided by Airbnb), service apartments, hostels, and bed and breakfast accommodations.

The popularity of hotels in relation to residential accommodations may be the reason why Airbnb is used less frequently than some of the other booking services. However, the findings of this study indicate that Thai consumers have generally positive attitudes toward Airbnb, feel confident about using the service, and are open to trying it, though they would not necessarily select it over other services. They are also inclined to be cautious about online booking, and are only willing to use sites they trust completely. This research also determined the relative influence of attitudes, reference groups (family and friends and celebrities), perceived behavioral control, eWOM, and trust on Airbnb usage intentions. All of these factors were found to influence intentions. However, the impact of eWOM is the strongest, followed by (in descending order of influence) attitude, perceived behavioral control, trust, and reference groups. Of the reference groups included in this study, celebrities are more influential than family and friends, which suggests that aspirational groups have a greater impact on consumer decision making with regard to online accommodation booking than close personal associates.

However, the overall effect of reference groups is quite weak, possibly because online accommodation booking is done in private rather than being an act of public consumption, and therefore may be less susceptible to social normative influences. eWOM has the most significant influence on Airbnb usage intentions, as consumers are inclined to check social media reviews before trying a new Web-based accommodation booking site, and they are more likely to use a site if it is featured in many positive online reviews. These findings suggest that in the era of social media, the recommendations of a large number of strangers carry more weight than recommendations from friends and family. Thai consumers do not feel that they need to consult anyone else when making the decision to book accommodations online. Instead, they prefer to make the choice on their own. Thus, perceived behavioral control is high in this consumer group. Overall, the findings regarding the five independent variables in are in line with those of the majority of other researchers who have investigated factors that contribute to consumer choices regarding travel-related products and services.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Chatchotitham, T., & Soponprapapon, V. (2010). *Consumer behavior of Thai people toward hotel reservation online*. Master's Thesis, Malardalen University.

Chen, H. T. (2014). *Consumer behavior of hotel deal bookings through online travel intermediaries*. Doctoral dissertation, Texas Tech University.

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 221-230.

Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *15*(3), 49-69.

Comegys, C., Hannula, M., &Váisánen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management, 26*(2), 295.

Euromonitor International. (2014). The new online travel consumer. Retrieved from *www.etoa.org/docs/default.../2014-the-new-online-travel-consumer.pdf?.*

Euromonitor International. (2015). Online travel sales to residents in Thailand. Retrieved from http://www.euromonitor.com/online-travel-sales-to-residents-in-thailand/report.

GamalAboelmaged, M. (2010). Predicting e-procurement adoption in a developing country: an empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, *110*(3), 392-414.

George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, *14*(3), 198-212.

Goh, S. K., Ho, V., & Jiang, N. (2015). The effect of electronic word of mouth on intention to book accommodation via online peer-to-peer platform: Investigation of Theory of Planned Behaviour. *Journal of Internet Banking and Commerce*, *S2*, 22-24.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, *18*(12), 1192-1217.

Han, H., Hsu, L. T. J., &Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, *31*(3), 325-334.

Herrero, Á.,& San Martín, H. (2012). Developing and testing a global model to explain the adoption of websites by users in rural tourism accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(4), 1178-1186.

Hsu, C. H., & Huang, S. S. (2012). An extension of the Theory of Planned Behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *36*(3), 390-417.

Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Yasa, N. N. K., &Sukaatmadja, I. P. G. (2015). perceived risk and trust as major determinants of actual purchase, transcending the influence of intention. *ASEAN Marketing Journal*, *7*(1), 1-13.

Kelley, K., Clark, B., Brown, V., &Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, *15*(3), 261–266. http://doi.org/10.1093/intqhc/mzg031

Kim, H. B., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, *30*(2), 266-277.

Kim, W. G., Ma, X., & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, *27*(5), 890-900.

Lai, Y. H., Huang, H. C., Lu, R. S., & Chang, C. M. (2013). The effects of website trust, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumers' online booking intention: Evidence from Taiwan B&B sector. *Life Science Journal*, *10*(2), 1516-1523.

Lwanga, S. K., &Lemeshow, S. (1991). Sample size determination in health studies: a practical manual., viii + 80 pp.

Mauri, A. G., &Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 99-107.

Milović, B., 2012. Social media and eCRM as a prerequisite for hotel success. *Management, 7*(3), pp. 26-31.

Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the Theory of Planned Behavior. *Journal Electronic Commerce Research, 3*(4), 240-253.

Pircher, N. (2012). *Google's entry into online accommodation distribution understanding traveler's acceptance of the Google Hotel Finder*. Master's Thesis, Salzburg University of Applied Sciences.

Raungpaka, V., &Ritbumroong, T. (2014). A survey of social media use by travellers visiting Thailand. In*Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference 25 - 26 August 2014, Bayview Hotel, Singapore.*

Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management, 30*(4), 483-494.

Teng, Y. M. (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management, 5*(17), 7579.

Visansakon, T., &Prougestaporn, P. (2015). Influencing of e-service quality to e-loyalty of Thai consumers toward online hotel booking. *Journal of Economics, Business and Management, 3*(9), 908-911.

Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 598-608.

Wang, O. (2014). *The innovator's solution to Airbnb.* Retrieved from*oscarw3.github.io/files/DSVAirbnbPaper.pdf.*

Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *21*(6), 752-765.

Zekanovic-Korona, L., &Grzunov, J. (2014). Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb. In *37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), 2014,* 1574-1579.

Factors influencing the decision to hire an Event Management Company

A case study of the wedding planning industry in Bangkok

Sukanya Yantabutr

Stamford International University

E-mail address: syantabutr@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were (1) to determine what factors influenced the decision to hire an Event Management Company, and (2) whether the decision making process differed amongst single, engaged and married persons. The sample consisted of 315 respondents from 4 central business districts in Bangkok, obtained by convenience sampling. The research instruments employed were structured questions through a questionnaire, and in depth interviews. The data collected was analysed through the usage of data analysis software. The findings of this research showed that the factors analysed affected the decision making process in hiring an Event Management Company, and that a difference existed between each group of respondents when comparing the decision making process. Single people had the lowest intention to hire an Event Management Company for their wedding.

Keywords

Event Management, Decision Making, Supplier Selection

Introduction

Events can nowadays be found everywhere. However, the first mention of the birth of the events industry in literature happened not so long ago, by Wood in 1982 (cited in Bowdin et al., 2006). Over the years, there have been numerous attempts at explaining and defining events. One of the most commonly accepted definition of an event is an organised occasion composing of different yet related functions, which was defined by the Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary of terms (Convention Industry Council, 2011). Professor Getz, one of the pioneers of the development of the event industry, defines an event as being unique and has a blend of management, programme, setting and people (Getz, 2005). Marriage is a universal phenomenon. For women, the day they ‘tie the knot’ or get married is often considered to be one of the most important days of their life.

According to the National Statistical Office of Thailand (2014), 295,519 marriages were officially registered across Thailand in 2013. Nowadays, couples are marrying later on in life. According to the United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013), the mean age for marriage in Thailand has increased from 22.0 in 1970 to 24.1

in 2000 for women, and 24.7 in 1970 to 27.4 in 2000 for men. On the business front, the wedding and honeymoon market in Thailand is worth approximately 30 billion baht annually (Tourism Authority of Thailand, 2015). The objectives of this study is to explore the factors influencing whether to hire an Event Management Company with a case of Wedding Planner in Thailand. The study will look into how different groups of demographics behave and their intention to hire.

Literature Review

Three different perspectives have been reviewed, which are consumer behaviour perspectives, psychological perspective, and consumption society.

Consumer Behaviour Perspective

In order to understand how decisions are made when organising weddings, it is important to look at the theories surrounding consumer behaviour, which looks at the underlying motivation behind a customer's purchase intentions (Funk, 2008) Consumer buying behaviour, which is different to organisational buying behaviour, focuses on purchases which are made for personal consumption (Kotler and Keller, 2012). Consumer behaviour also looks into what a customer needs and or wants and ends with how they become satisfied with what they have received, purchased or not purchased (Khan, 2008). Factors of the internal and external environment and influences are both important in determining a consumer's behaviour (Hawkins et al., 2006).

When making decisions, there are a number of factors which are the underlying factors which help influence a consumer in making their purchase decisions. Motivation, which is extremely hard to measure due to the fact that it works in the subconscious mind, is one of the main psychological factors which determines one's purchasing behaviour. A person's perception depends entirely on their past experience and beliefs, and thus each person will have a different perception. When choosing products, buyers will either have a selective attention, where they focus on a particular stimulus; selective retention, where they have certain information that they remember from somewhere; or selective distortion, where something in interpreted differently based on their past experience (Perreau, 2014).

Factors such as a person's age, lifestyle, personality and personal income (Perreau, 2014) all play a large part in influencing how one decides to choose or purchase a product. Age plays a large part in influencing a purchase decision as one's maturity affects the thought process of how to decide what, when, how, where, and why to purchase an item or service. Lifestyle also affects how one chooses to purchase product, such as a couple who are into hiking or the outdoors will be more likely to choose a rustic or ecological theme to their wedding. Personal income, which affects how much purchasing power one has, is one key vital part in determining what and how someone can purchase an item or service. For personally funded events, such as weddings, purchasing power plays an extremely important role in decision making, due to the impact it will have on the simplicity of the event and how much funding is required.

There are external social factors which can influence a person's decision, of which the two main groups are social groups, and family. The main group of these two is family, who play an extremely large part in influencing the buyer, which in the case of a wedding is the couple, with the bride being influenced more than the groom. Family plays an extremely large part in influencing other family members, however the strongest influence lies between parents and their children (Gross, 2000).One's upbringing plays a large part in the way they think and act, and their culture or subculture that they identify themselves to belong in will also play a large determinant when making purchasing decisions. Within the wedding industry, culture plays an extremely important part in the deciding factor as to how a wedding is arranged, which parties are involved and how they are influenced by those around them. Western cultures are more likely to be individualistic, putting themselves, their thoughts, wants and needs ahead of others, whereas couples who grew up in the eastern parts of the world are more family orientated and pay more attention to what their families and those around them want, feel and like (Smith et al., 2013; Hofstede, 1984).

Social media has played a large part the definition of the social class and the differentiation between social classes. Lower and middle class tend to want to be like what they see from the upper class through social media, or want to have what the upper class have. Social class plays an important role in events, and upper class tend to organise and attend more events, such as cotillions. In the wedding industry, the trendsetters are the high society upper class and celebrities, who are able to arrange their weddings with the crème de la crème of the industry, sparing no expenses on any little detail.

Word of mouth is considered to be one of the most influential types of marketing (Kotler, 1999), partly due to the fact that they are opinions that are directly expressed to them as a recommendation from a trusted source (Bughin et al., 2010). Between twenty and fifty per cent of all purchasing decisions occur after having heard about a product or service thru word of mouth (Onghai, 2012).

Psychological Perspective

From a psychological perspective, how one feels, thinks, reason and selects all influences intentions to purchase. The environment from which a person is in is also a main component in determining purchase intentions. This is due to the fact that everyone does something for a reason, based on motivations, needs, wants and gut feeling. Maslow's Hierarchy of Needs looks at how one's strive for happiness and satisfaction inspires one to put in the effort to improve in life (Poduska, 1992). Maslow's theory is based on the concept of a mountain, where one starts climbing from the base at the very bottom, and continuing up further towards the top. However, some people will stop at a certain height if they are unable to continue up to a higher level.

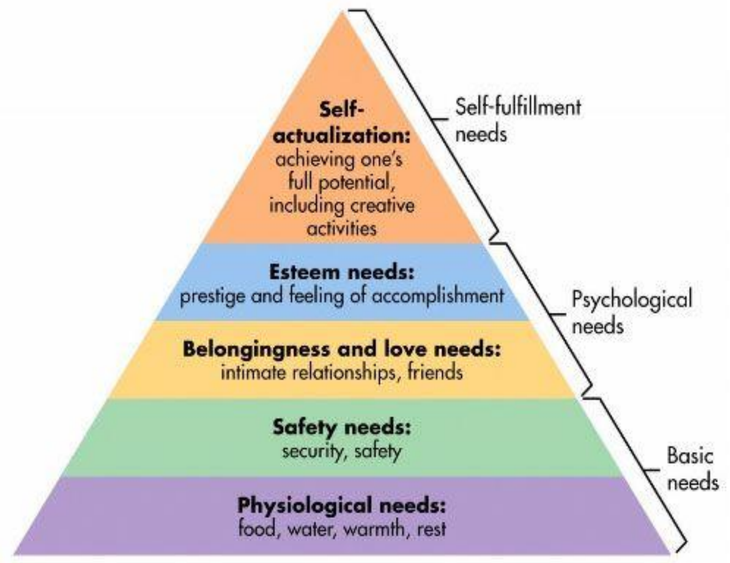

Self-actualization: achieving one's full potential, including creative activities
Esteem needs: prestige and feeling of accomplishment
Belongingness and love needs: intimate relationships, friends
Safety needs: security, safety
Physiological needs: food, water, warmth, rest
Self-fulfillment needs
Psychological needs
Basic needs

Figure 1: Maslow's Hierarchy of Needs

Source: McLeod, 2016: online

As shown in Figure 1, the first level, physiological needs, sees the basic needs of life being fulfilled. This includes having food, water, warmth and rest as a staple part of life. If these are not fulfilled, then one is unable to move up to the next level of needs. However, if they are all fulfilled, then one is able to move up to the next level, which is safety needs, where one needs to feel safe and secure in life, as well has having stability. Once the two basic needs are gratified, one can move up the mountain to the next base, which is belongingness and love needs. This is the first of two psychological needs, where the importance of relationships comes in, including intimate relationships as well as friendships. One of the greatest ways in which to fulfil this need is to have friends, a sweetheart, a wife or husband, or relations with a group and feeling a part of the group or of a team (Maslow, 1943).

The fourth level of Maslow's Hierarchy of Needs is Esteem, where prestige and feelings of accomplishment comes in. By having a feeling of accomplishment and satisfaction, "feelings of self-confidence, worth, strength, capability and adequacy of being useful and necessary in the world" are obtained (Maslow, 1943). The final level in the hierarchy is self-actualisation, where the importance is to achieve one's full potential. Self-actualisation looks at the desire for self-fulfilment, and reaching one's full potential (Sze, 2015). However, only approximately 2% of the population are able to achieve self-actualisation (Shift, n.d.).

Two levels which are important factors in weddings are belongingness and love, and esteem. Belongingness is encouraged in weddings. Bridesmaids are often provided the same dress or same style to show that they too are part of a group attached to the bride. Wedding themes set by the bridal couple is also another way in which the couple provides the guests with a style to follow suit as to be an easily recognizable part of the wedding cluster. Reputation plays an important role for marriages, especially in Thailand, due to the hierarchical society of the country's history. Families tend to take wedding ceremonies and receptions fairly seriously, being prepared to spend a lot of money in order to have the wedding look good and expensive, as to prove their social status and the reputation they hold in the society. The dowry in Thailand is a prime example of how reputation is shown at a wedding, as it is a way for the groom's family to show how much the bride is worth in their eyes.

Perspective based on Conspicuous Consumption

People attempt to impress others in order to gain a higher social status, and later on maintain the higher social status that they have gained. In order to achieve the higher social status, they tend to purchase expensive items or branded items in order to display their wealth and income, instead of purchasing goods in order to cover their real needs, just to show off their newly earned status. Weddings are similar in the fact that it is an opportunity for the bridal couple to show off their status, to boast about how much they can afford to spend on their wedding day alone, and to show to the world that they can have it all; corresponding to Veblen's critique of the leisure class to showcase the superiority of the host based on his Theory of the Leisure Class (Veblen, 1899), in this case, the bridal couple and their parents.

Traditionally in Thailand, weddings were not about the extravaganza at all. Marriage, guided by Thai law, only required a couple to register their marriage as a formality. However, couples who could afford the expenses would add a ceremony and reception to the registration, as a symbol of consumerism (Jampaklay and Lucktong, 2015).

In order to understand the basis of where conspicuous consumption comes from in Thailand, it is important to understand the history of Thai society and the different classes that are used to associate with people. According to Hays (2014), “hierarchy is based on age, occupation, wealth and residence”. The hierarchical structure in Thailand is traced back to the established families since the days of the Chakri dynasty, where the family you came from, or the surname you used was what set your social status.

However, according to Naphalai Areesorn, Editor in Chief at Thailand Tatler (quoted in Hays, 2014), since there has been new money in the late 1990’s and early 2000’s, the elaborate social structure which used to exist since the Chakri dynasty has changed quite a bit, with new hi-so’s standing out due to the newly earned fortune or political network they have formed, which they want to show off with ostentatiousness. Especially with weddings in Thailand, where sometimes the main showing off is done by the parents of the bride and groom, the competition lies upon who can have the most guests at a wedding, who can have the best location, who can have the most well-known VIP guests at the reception, or even who can have the biggest dowry. According to Nicks (2008), affluent families would expect well over $20,000 from the groom’s family, and celebrities much higher than that.

Method

A mixture of qualitative and quantitative methodology was used in order to complete the survey, with text based data and numerical data being formed as the answer to the questions. Quantitative questions were used in the questionnaire in order to obtain data which is more easily expressed and compared, and was obtained in order to answer the six research questions. Furthermore, quantitative style questions assisted the author in obtaining data which can objectively measure reality and subjected to statistical treatment, in order to support the hypotheses previously made (Williams, 2007). A variety of answer formats were used, including the five point Likert scale and multiple choice.

The target population of this research is varied in order to obtain a wide field of respondents based in four main central business districts in Bangkok. Using the non-probability sampling method, a non-random population sample was classified into three different segments, being single men and women, engaged men and women, and married men and women. As there is an infinite population, a measurement of proportion (Kumar, 2010) was used to estimate the sample size. The formula used in order to calculate the sample (Black, 2012) is:

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

A 90% confidence level was used, corresponding to a Z Score of 1.96. The 90% confidence level was chosen as it is acceptable in social sciences and census research (U.S. Census Bureau, 2013). A standard deviation score of 0.5 was used in order to ensure a conservative sample size is obtained (Kumar, 2010). A 5% margin of error was allowed in the sampling. The results of this is a minimum of 270.6 persons were to be interviewed, however, as the author would like to segment the sample group, a total sample size of at least 300 was required, allowing for 100 people as the sample size per group of single, engaged and married people. The process of data collection occurred between the months of November and December 2016, around four different business districts of Bangkok. The locations chosen reflected high foot traffic locations, in order to obtain a high variety of population in order to complete the random sampling. The focus group occurred in January 2017, which focused on qualitative open ended questions which allows the author to obtain more in depth answers from the questionnaires.

Data Analysis

To analyse the collected data, the author used the Statistical Program for Social Sciences (SPSS) in order to assist in conducting the analysis. Two different analyses were conducted in order to answer the two research questions. To answer the first research question, the Pearson's *r* coefficient was used to see whether there is a relationship between each independent variable with the dependent variable. Secondly, to answer the second research question, analysis of variance (ANOVA) will be used to test the difference between the three groups on their intention to hire an Event Management Company.

Results and Discussion

The majority of respondents in the survey conducted were Thai Buddhist females aged between 26 and 35, married, with a Bachelor's Degree, employed in the private sector, with a personal income of between 30,000 and 60,000 baht and a household income above 150,000 baht. The average marriage age was 30, with a wedding budget of between 250,000 to 500,000 baht. The most important factor when selecting an Event Management Company, according to respondents were the services offered by the company.

To evaluate the link between a person's intention to hire an Event Management Company, the researcher tested the following hypotheses:

H1: A person's purchase decision factors will have a positive relationship towards the intention to hire an Event Management Company

H2: Sociocultural factors have a positive relationship towards the intention to hire an Event Management Company

H3: Word of mouth has a positive relationship towards the intention to hire an Event Management Company

H4: Belongingness and love needs will have a positive relationship towards the intention to hire an Event Management Company

H5: Esteem needs have a positive relationship towards the intention to hire an Event Management Company

H6: Conspicuous consumption has a positive relationship towards the intention to hire an Event Management Company

From the results of the research conducted, the majority of respondents were married (52.06%) females (54.92%) aged between 26 and 35 (64.13%) who were brought up in an urban setting (50.48%) and holds a Bachelor's Degree (50.79%) and is currently employed in the private sector (48.89%) (Appendix 1). Based on the findings, there was a significant effect on all six dependent variables (H1-H6), which were not due to chance. Furthermore, a weak positive correlation was also found on all six variables based on the intention to hire.

Table 1 Summary of Hypothesis Testing Results based on Pearson's correlation

Variables	Pearson's Correlation with Intention to Hire	Significance	Ranking
Belongingness & Love	.349	0.000	1
Purchase Decisions	.346	0.000	2
Sociocultural	.286	0.000	3
Conspicuous Consumption	.265	0.000	4
Word of Mouth	.229	0.000	5
Esteem	.195	0.001	6

A One Way ANOVA Analysis was conducted for H7, there is a difference in intention to hire an Event Management Company among single, engaged and married persons.

Table 2 One Way ANOVA Descriptives

Descriptives			
INTENTION TO HIRE			
	N	**Mean**	**Std. Deviation**
SINGLE	60	3.1375	1.25670
ENGAGED	91	3.8269	.62549
MARRIED	164	3.6006	.78018
Total	315	3.5778	.88327

Based on the mean scores, engaged couples have a higher intention to hire Event Management Company than other groups.

Table 3 One Way ANOVA Testing

ANOVA					
INTENTION TO HIRE					
	Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
Between Groups	17.365	2	8.682	11.902	.000
Within Groups	227.605	312	.730		
Total	244.969	314			

The significance level signifies that H7 is accepted, suggesting that there is a significant difference in intention to hire an Event Management Company among single, engaged and married persons.

Qualitative Analysis

In addition to the questionnaires distributed, the author also conducted in depth interviews with 4 respondents who had already previously completed the questionnaires. The two married interviewees both had hired an Event Management Company in order to assist them in planning their wedding. The reason they had chosen to do so was due to their personal lack of knowledge regarding rituals and proceedings for the traditional ceremonies, one being a Catholic ceremony and the other a Chinese ceremony. One respondent also acknowledged that having help in dealing with parents and in laws was extremely useful and made the planning process much less stressful. Additionally, both interviewees agreed that hiring an Event Management Company enabled them to save money in terms of special barters and discounts from industry specialists. Although the wedding budget for the two interviewees differed significantly, they were both extremely content with the savings they had acquired and the professionalism and service they were provided throughout the planning processes of their weddings. Finally, if they were able to get married again, the two interviewees both agreed that without a doubt, they would once again hire an Event Management Company in order to assist them in planning their weddings.

The engaged interviewee, who is still in the process of deciding whether to hire an Event Management Company to assist in planning the wedding or not is weighing the options between time savings and budget. She mentioned that if she were to hire a company, it would be extremely practical as the company is extremely knowledgeable regarding the customs and rituals required for the ceremony and reception. Furthermore, by hiring help, it would also save a lot of time which she could continue focusing on her work however budget is still a major concern, as she is still unaware of how much hiring help can save her in comparison to how much she would be having to pay extra for the services in return. The single interviewee, who is able to describe her dream wedding in meticulous detail, was, during the interview adamant that she would be hiring an Event Management Company in order to assist her in planning the wedding due to the professionalism and knowledge she would be able to receive in return. Furthermore, the interviewee also mentioned that by not hiring an Event Management Company to assist in planning the wedding, she believes that there is more percentage of failure in organisation due to personal stress wanting everything to turn out right, and stress from immediate family and relatives.

Conclusion

The findings of the research, in support of the hypothesis, concluded that the factors analysed do not have a significant influence on the interviewed population in Bangkok. Although numerous authors, including Perreau (2014), confirm that personal factors such as their lifestyle and personality affect purchase decisions, when it comes to events such as weddings, these factors do not play an extremely large part to the decision making process. Sociocultural factors, however, play a much larger part in a person's decision to hire an Event Management Company, as strong influences between parents and children exist (Mahalihali, 2006) and affect how people make decisions. Additionally, Veblen's Theory of the Leisure Class (1899), which talks about the importance of conspicuous consumption, was an interesting part of the research due to the fact that the interviewed population were not fazed by branded items or luxury goods as was expected due to the way conspicuous consumption is viewed in Thai society. Based on the outcomes of the study, a number of implications can be practiced by event management companies in the way they market their services based on belongingness and love needs and sociocultural factors, which are two factors which have a high level of relationship with the intentions to hire an Event Management Company, based on the Pearson's correlation results.

Moreover, based on the in depth interviews, sociocultural factors and issues surrounding family is also an important factor when deciding to hire an Event Management Company. Numerous limitations have affected the outcomes of the research, including the small number of interviewees for the questionnaire, at 315 responses across Bangkok, which is not a large representation of the population of Bangkok. If further studies were to be conducted, a larger sample should be obtained in order to acquire a more realistic representation of the population. More in depth literature review could also be conducted, in order to obtain better reliability scores which would in turn provide better results across the board.

References

Black, K. (2012). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making* (7th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing.* Brussels: McKinsey & Company. Retrieved from http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_measure_word-of-mouth_marketing

Convention Industry Council. (2011). *APEX Industry Glossary*. Retrieved from Convention Industry: http://www.conventionindustry.org/apex/glossary.aspx

Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action.* Oxford, United Kingdom: Elsevier Ltd.

Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism.* New York: Cognizant Communication Corporation.

Gross, S. J. (2000, April 28). *Like Parent, Like Child: The Enduring Influence of Family*. Retrieved from PsychCentral: http://psychcentral.com/library/id162.html

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2006). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* New York: McGraw-Hill.

Hays, J. (2014). *Thai Society: Hierarchy, Status, Class, Hi-So Culture and the Patron-Client System*. Retrieved December 20, 2015, from Facts and Details: http://factsanddetails.com/southeast-asia/Thailand/sub5_8c/entry-3228.html

Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.* Newbury Park, California, USA: Sage Publications.

Jampaklay, A., & Lucktong, A. (2015). *Routledge Handbook of Families in Asia.* (S. R. Quah, Ed.) Oxon, United Kingdom: Routledge.

Khan, M. (2008). *Consumer Behaviour.* New Delhi, India: New Age International Pvt Ltd Publishers.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: The Millenium Edition* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kumar, R. V. (2010, August 26). *Sampling and Sample Survey*. Retrieved from Wordpress: https://xisspm.files.wordpress.com/2011/02/sampling.pdf

Lawan, L. A., & Zanna, R. (2013, January). Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science, 1*(3), 519-529.

Mahalihali , K. (2006). Family Influences on the Development of a Child's Behavior. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*. Retrieved from Undergraduate Research Community: https://www.kon.org/urc/v5/mahalihali.html

Maslow, A. (1943, July). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370-396.

McLeod, S. (2016). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved from Simply Psychology: https://www.simplypsychology.org/maslow.html

National Statistical Office of Thailand. (2014). *Couples with Marriage Certificate by Region and Province: 2004 - 2013*. Retrieved December 11, 2015, from National Statistical Office of Thailand: http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries02.html

Nicks, P. (2008). *Love Entrepreneurs: Cross-culture relationship deals in Thailand.* Singapore, Singapore: Monsoon Books Pte Ltd.

Onghai, J. (2012, October 18). *The Value of Word-of-Mouth in Consumer Buying Behavior*. Retrieved January 12, 2016, from AppAddictive: http://www.appaddictive.com/the-value-of-word-of-mouth-in-consumer-buying-behavior/

Perreau, F. (2014). *The 4 factors influencing consumer behavior*. Retrieved December 20, 2015, from The Consumer Factor: http://theconsumerfactor.com/en/4-factors-influencing-consumer-behavior/

Poduska, B. (1992, July/August). Money, Marriage, and Maslow's Hierarchy of Needs. *American Behavioral Scientist, 35*(6), 756-770. Retrieved from http://www.mesacc.edu/~barmd97231/MoneyMarriageMaslow.html

Sari, A. (2011). *MARK 405 (Sales Management).* Retrieved December 20, 2015, from Arif Sari's Official Site: http://www.arifsari.net/mark405course/chapter3.pdf

Shift. (n.d.). *Self-Actualization*. Retrieved from Shift: https://www.shift.is/self-actualization/

Smith, P. B., Fischer, R., Vignoles, V. L., & Bond, M. H. (2013). *Understanding Social Psychology Across Cultures: Engaging with Others in a Changing World* (2nd ed.). London, United Kingdom: Sage Publications.

Sze, D. (2015, July 21). *Maslow: The 12 Characteristics of a Self-Actualized Person*. Retrieved from The Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/david-sze/maslow-the-12-characteris_b_7836836.html

Tourism Authority of Thailand. (2015, April 20). *TAT reaffirms Thailand's status as a world-class venue for weddings and honeymoons*. Retrieved from Tourism Authority of Thailand Newsroom: http://www.tatnews.org/tat-reaffirms-thailand%E2%80%99s-status-as-a-world-class-venue-for-weddings-and-honeymoons/

U.S. Census Bureau. (2013, April 29). *Small Area Income and Poverty Estimates*. Retrieved from United States Census Bureau: https://www.census.gov/did/www/saipe/methods/statecounty/ci.html

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2013). *World Marriage Data 2012.* Retrieved December 9, 2015, from United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Fertility and Family Planning Section: http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/dataset/marriage/wmd2012/MainFrame.html

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions.* New York, NY, USA: The Macmillan Company.

Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research, 5*(3), 65-72.

Wongsamuth, N. (2016, February 21). *Indian weddings becoming a big business in Thailand*. Retrieved from Bangkok Post: http://www.bangkokpost.com/print/870728/

Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 324-328.

Appendix 1 Demographics Results

Table 4 Personal Data classified by Marital Status

Marital Status	Frequency	Percentage
Single	60	19.05
Engaged	91	28.89
Married	164	52.06
Total	**315**	**100**

Table 5 Personal Data classified by Gender

Gender	Frequency	Percentage
Female	173	54.92
Male	142	45.08
Total	**315**	**100**

Table 6 Personal Data classified by Age Group

Age Group	Frequency	Percentage
25 and below	36	11.43
26 – 35	202	64.13
36 – 45	54	17.14
46 and above	23	7.30
Total	**315**	**100**

Table 7 Personal Data classified by the area of their upbringing

Upbringing	Frequency	Percentage
Rural	61	19.37
Suburban	95	30.16
Urban	159	50.48
Total	**315**	**100**

Table 8 Personal Data classified by Education

Education	Frequency	Percentage
High School	0	0
Vocational	14	4.44
Bachelor's Degree	160	50.79
Master's Degree and Above	141	44.76
Total	**315**	**100**

Table 9 Personal Data classified by Occupation

Occupation	Frequency	Percentage
Student	14	4.44
Business Owner	56	17.78
Employee	154	48.89
State Employee	22	6.98
Housewife	44	13.97
Unemployed	8	2.54
Other	17	5.40
Total	**315**	**100**

The Effectiveness of Using Thai Humor in Television Advertising to Create Brand Recall

Thanarat Vajanabukka
The Graduate School, Stamford International University
E-mail address: Poopubtv@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were (1) to investigate on factors influencing consumers' attitude toward humor advertisement; (2) to examine on how effective the Thai humorous advertisement is used to build brand recall.

Research Methodology**:** The sample consisted of 400 respondents by using questionnaire. To collect data, the questionnaire consists of 26 questions. The data will be analyzed by using mean, standard deviation, percentage and descriptive statistic. Analytical statistics; Independent samples T-test, ANOVA test, Multiple regression analysis and Bivariate regression analysis will be used to test the hypothesis and correlation between each variable at significant level of 0.05.

The research found that visual, sound and message components in the advertising have affected the audiences' attitude toward the humor advertising. In contrast, gender was not affecting the audiences' attitude toward the humor advertising. The research found that the audiences' brand attitude can be influenced by attitude about the advertising. Furthermore, the suitable level of humor and the humor that relate with the product can made the audiences recall the brand easily. The study also found that sound components in the advertising that relate with the product can influence the audiences to recall the brand.

Keywords

Thai humor advertising, Thai television advertising, Brand recall

1. Introduction

Statement of the Problems

In order to generate customers' purchase decision to select particular brand from variety brands in similar product range, customers are persuaded or encouraged by advertising to form a buying intention. Advertising has an important role to create persuasion and encouragement among the audiences to make them aware and remember the brand. From year to year, abundant of advertising that used humor appeal have been created, but the measurement of how effective these commercials were not well identify (Alden et al., 1993). The expenditure cost on television advertisement in Thailand was 57.52 billion Baht which was about 47% of total expenditure on advertisement in 2015 (Nielsen, 2015 cited in Thongtep, 2016). Jobst (2011) claimed that print advertisements are hardly been accessed by the countryside residents in Thailand because of low literacy skills, therefore TV is the main media that people see the advertisements. Advertising in Thailand use emotional value to attract audiences (Jobst, 2011). Comedy tend to be used by marketers as an execution approach because marketing effectiveness depends on productive and successful advertisement (Eisend, 2009).

Objectives

- To investigate what factor effect on attitude about Thai humorous advertisement
- To examine on how effective the Thai humorous advertisement is used to build brand recall

Significance of the Study

Ansari & Joloudar (2011) study illustrate that TV commercials have positive effect on responsiveness from customers, attentiveness and desire for buying and customers' fulfillments. TV commercials have significant advantage such as cost effective concern with quantity of audiences who have been reached, high appeal, sound, moving image, and attracting attentiveness which make television commercial is effective and preferable than other media (Moriarty et al., 2015). To create greater sales volume, consumers in Thailand can be attracted by advertisement. The consumers in Thailand have low brand loyalty and enjoy with the freedom of choice for the consumer goods product (Punyapiroje, 2002 cited in Jobst, 2011). If the advertisement can entertain and impress Thai consumers, they tend to buy the product (Jobst, 2011).

2. Literature Review

2.1 Components of Advertising

Visual

According to Praxmarer's advertising research with a presenter, the advertiser has to choose a model's character by considering the model's appeal impact on trustworthiness perception, information of the advertising because audiences' perspective will assess automatically through appealing of the model. (Mitchell, 1986). Brand attitudes are impacted by those components in two ways. First, the visual material which the advertisement brand is depended on may change the audience perspective about the advertising brand (Mitchell, 1986). Second, the emotion that the audience experience through visual component can also affect the brand attitude toward their commercial (Mitchell, 1986).

Sound

The efficiency of the music in television advertisement has been shown by Allan's research (2008). The past study also point out the importance of music that can determine with the product in the same way as an execution prompt (Allan, 2008). The music in television advertisement that has been done well can make the advertisement stand out from the others (Arens, 2006). Research is also reflecting the habit of advertisers and advertising agencies that prefer to select the music that suitable with the action over than product (Allan, 2008).

Message

Advertising can reach the target audiences by sending the message or information through the channels. Different from the previous days, the consumers are not easily influenced by advertising. Advertisers have to encourage more attention by adjusting the content of the advertising and use appealing message or story that attracted consumers (Dong-Hun, 2009). Zhang's (1996) research describe the humorous advertising response that the audience who has a low need for cognition creates a favorable response to humor message more effective than the strength argument message in advertisement.

2.2 Audience factor

Different demographic of audience is considered to be a key factor for advertising because of the various attitude perspectives. The different audience's perception of single humorous can lead to many types of humor advertisement (Weinberger and Gulas, 1992). Chittithawon et al. (2011) has deeply studied on audience's attitude toward TV advertising in Thailand and relies the correlation that impact on attitude towards TV commercial through age, education level and earning, such as the negative attitude from elder or high earning audiences. Moreover, Thai audience prefers the commercial that related to their needs or characteristics and interests.

2.3 Product factor

According to the study from Weinberger & Gulas (1992), audiences' attitude toward humor advertisement is fluctuate, depending on the type of product. Spott et al. Research (1997) point out that low involvement product can take more benefit to create a new product image by using humor appeal. Several previously studied mentioned to the relation of product categories in Thai commercials that most beverage and food products apply enjoyment and fun to the advertisement (Panyapiroje, 2007).

2.4 Attitude toward Thai humor advertising

The attitude about the advertising has been manipulated by viewers due to their learning and complexity (Ewing, 2013). Attitude toward humorous TV commercial is an important factor to build brand recall because the positive awareness of the advertisement might result in brand recognition. Zhang (1996) study indicated that the favorable of the advertising can form the attitude to the brand and the humor of the advertising can create affection to the commercial.

2.5 Brand recall

Gardner (1985) claimed that from the outcome of previous study, the greater effect of brand associated value under brand set than under non brand set is unchanging. The study from Till & Baack (2005) indicated that the creative in advertisement particularly the advert that won the prize generate the recall about brand. The research about media context and efficiency of advert shown that the TV advert that displayed high appreciated of television circumstance can gain greater positive attitude to the advert. Positive appreciated context can impact on brand recall and advert content. (Pelsmacker. et al, 2002).

2.6 Message disruption

The productive effect of humorous advertising can weaken by applying the unsuitable type of humor and dissociated information in the advertisement. The research about the effects of humorous advertising execution of brain claims memory find out that applying the humor to the advertisement can increase more recognition to the brand (Krishnan & Chakravarti, 2003). Typical comedy may facilitate encoding by attract further processing resources to the advert however high strength of comedy can push resources away and minimize the recall.

Research Hypothesis

H1a : Visual components of ad significantly influence audiences' attitude toward Thai humor TVC
H1b : Sound components of ad significantly influence audiences' attitude toward Thai humor TVC
H1c : Message components of ad significantly influence audiences' attitude toward Thai humor TVC
H2a : Gender from audience factors significantly influence audiences' attitude toward Thai humor TVC
H2b : Age from audience factors significantly influence audiences' attitude toward Thai humor TVC
H3 : Product factor significantly influence audiences' attitude toward Thai humor TVC.
H4 : Audiences' attitude toward Thai humor TVC significantly influence on building brand recall.
H5 : Audiences' message disruption is strongly influence on the relationship between audiences' attitude toward Thai humor TVC and the building of brand recall.
H6a : Visual components of advertising significantly influence on building brand recall
H6b : Sound components of advertising significantly influence on building brand recall

H6c : Message components of advertising significantly influence on building brand recall

Conceptual Framework

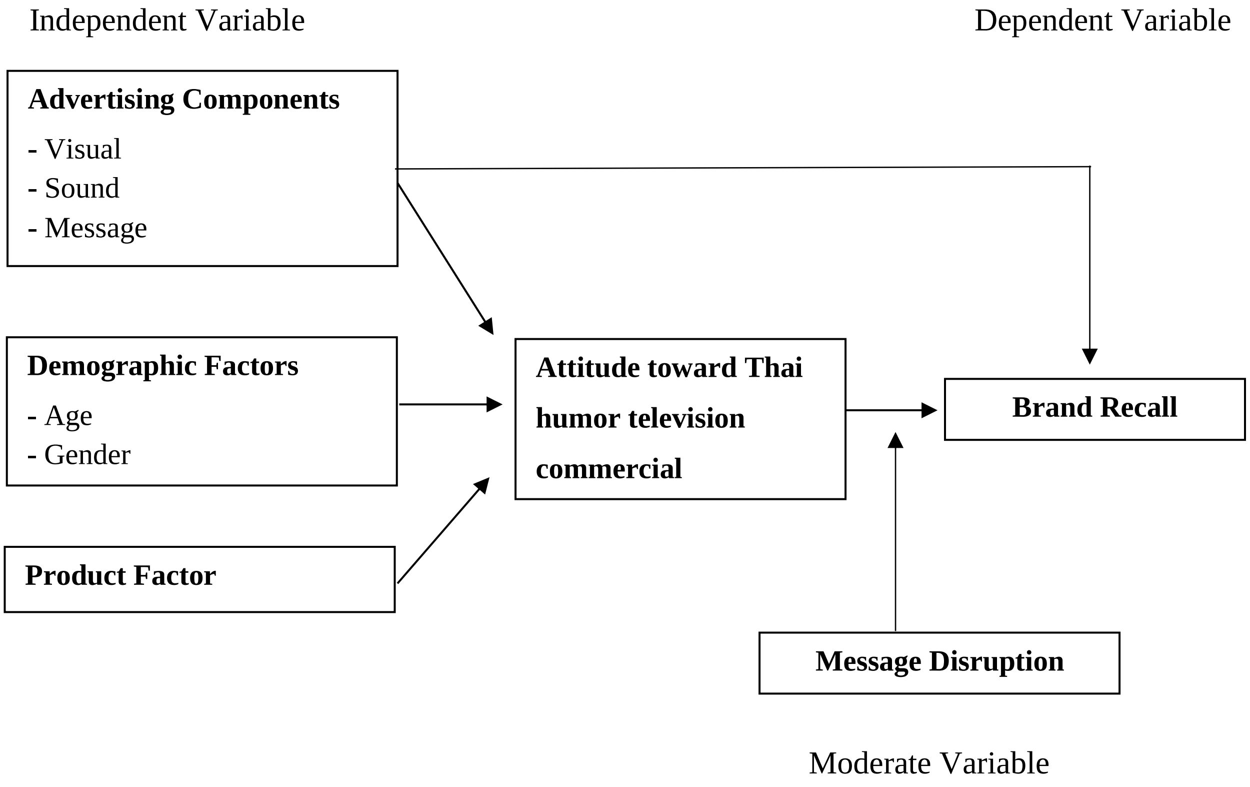

Independent Variable
Dependent Variable
Advertising Components
- Visual
- Sound
- Message
Demographic Factors
- Age
- Gender
Product Factor
Attitude toward Thai humor television commercial
Brand Recall
Message Disruption
Moderate Variable

Figure 1 Conceptual framework

3. Research Methodology

Sampling size

The sample group size of this research is calculated by using Yamane formula.

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{1+(N\times e^2)}$$

$$\mathrm{n} = \frac{61{,}000{,}000}{1 + (61{,}000{,}000 \times 0.05^{2\,*})}$$

$$\mathrm{n} = 399.997 \approx 400$$

Remark: n = the sample size

N = the population size

e = the acceptable error of sampling (5%)

**95% confidence level presumed*

400 samples will be collected through online questionnaire. The conditions of gender and geographical area are not specified. However, the responders target group will be age over 15 years to make the result more reliable.

Methodology of research

For this study, the quantitative method has been used to present the data of 400 respondents. The nonprobability convenience sampling technique has been applied to select the sample in this study. The questionnaire has been divided into six sections which are demographics, advertising components, product attributes, attitude toward television advertising that contain Thai humor, message disrupt, brand recall. Two types of questionnaire format are used in this study, which are multiple choice questions and likert-scale questions. Multiple choice questions are utilized to questions correlated to the spectator demographic info. Other sections will be Likert's Scale questionnaire which consist of 5 level of interval scale ranging from "Strongly Agree" to "Strongly Disagree".

Data collection

For secondary research numerous academic journals, website and textbook have been used. The online survey has been used to gather primary research data. The questionnaire has been send through channels such as social network and e-mail.

Data analysis and Reliability test

After collecting all information, the researcher will use computer data analysis program to analyze the collected data. Descriptive analysis is applied to display the responder biography to transforming the raw info into structured info. Additionally, descriptive statistics has been applied to study whether the answers agree or disagree with the message in the questions that have been created. ANOVA Test is utilized to examine whether there is a substantial connection among age group and attitudes about Thai humor TV ad. The research hypothesis would be tested with significant level of 0.05. Multiple regression analysis is utilized to discover the connections among the visual, sound and message elements of advertisement, and attitude to Thai humor TV ad. Furthermore, it will use to find the connections among the visual, sound and message elements of advertisement, and the building of brand recall. The research hypothesis would be tested with significant level of 0.05. Bivariate regression analysis is applied to determine the association among product factor and attitude about Thai humor TV ad. Furthermore, bivariate regression analysis is utilized to define the connection among attitude to Thai humor TV ad and brand recall. The research hypothesis would be tested with significant level of 0.05.

For reliability test, the researcher has launched the questionnaire through website with the sample of 40 respondents to examine the reliability. After calculation and review the results, 0.802 is the score of this questionnaire Cronbach's Alpha.

Table 1 Reliability testing result

Scales	Cronbach's alpha	Number of items
Visual	0.787	2
Sound	0.819	3
Message	0.849	4
Product	0.734	2
Attitude toward ad	0.896	4
Message disruption	0.731	2
Brand recall	0.801	4

4. Research Findings

Demographics of the respondents

A finding indicated that majority of respondents were female which were 58%. A finding explained the main respondents were age between 20-29 years old which were 64.25%. The majority of respondents have income around 10,000-30,000 Baht per month by 56%. 61.25% of the respondents have graduated bachelor degree which were the majority of the respondents.

Descriptive Analysis of factors

Likert's Scale questionnaire which consist of five level has been applied the interval scale that extending from strongly disagree = 1 to strongly agree = 5. The subsequent table is going to present mean value and the standard deviation of the respondents.

Table 2 Level of Agreement

Factor	**Mean**	**SD**	**Result**
Visual	3.52	0.979	Agree
Sound	3.97	0.846	Agree
Message	4.05	0.789	Agree
Product			
Low involvement product	3.61	0.917	Agree
High involvement product	3.05	1.155	Neither agree nor disagree
Attitude toward ad.			
Ad. is pleasant	3.75	0.856	Agree
Ad. is favorable	3.70	0.974	Agree
Ad. is interesting	4.00	1.005	Agree
Message disruption			
Message relate with product	3.79	0.910	Agree
Type of humor appropriate with product	3.95	0.907	Agree
Ad. does not use too much humor	3.44	1.050	Neither agree nor disagree
Brand recall	3.81	0.824	Agree

The outcome about attitude toward the advertising show that the responders agree that the advertising is pleasant by the mean of 3.75. Responders also agree that the advertising is favorable at the mean of 3.70. Responders agree that the advertising is interesting with the mean of 4.00. The result of message disruption which respondents agree that the message in the advertising relate with the product at the mean of 3.79. Respondents agree that the type of humor that has been used in the advertising appropriate with the product at the mean of 3.95.

Respondents neither agree nor disagree that the advertising does not use too much humor at the mean of 3.44. The result showed that the mean of brand recall is at of 4.02 which is consider as "Agree". Respondents agree that brand can be recognized by visual in the advertisement at the mean of 4.02. Respondents agree that the brand can be recognized by message in the advertisement at the mean of 3.90.

Hypothesis Testing

Table 3 Multiple regression analysis test result of relationship between advertising components and attitude toward Thai humor TV commercial (H1a, H1b, and H1c)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.266	.282		.940	.349
Visual	.282	.063	.336	4.447	.000*
Sound	.189	.078	.194	2.426	.017*
Message	.439	.079	.422	5.539	.000*

As a result of the significance level below than 0.05, there are considerably relationship between visual, sound, message elements of television ad and attitude toward Thai humor TVC

Table 4 Independent sample t-test result of relationship between gender and attitude toward Thai humor TVC (H2a)

Attitude toward the ad	Mean	SD	Significant
Male	3.62	.900	.066
Female	3.92	.735	.060

The outcome of the significance level are more than 0.05 which mean that gender has no significant relationship with the attitude toward Thai humor television commercial.

Table 5 ANOVA test result of relationship between age group and attitude toward Thai humor TVC (H2b)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.886	2	1.443	2.185	.118
Within Groups	66.710	101	.660		
Total	69.596	103			

The table showed that there is no considerable relationship between age group and attitude toward Thai humor television commercial because the level of significance is more than 0.05.

Table 6 bivariate regression analysis test result of relationship between product factor and attitude toward Thai humor TV commercial (H3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.376	.309		10.919	.000
Product	.120	.087	.136	1.382	.170

The outcome of significance level is more than 0.05 which indicates that there is no significant relationship between product factor and attitude toward Thai humor television commercial.

Table 7 bivariate regression analysis test result of relationship between attitude toward Thai humor TV commercial and creating brand recall (H4)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.106	.344		6.118	.000
Attitude toward the ad	.449	.089	.447	5.050	.000*

The table showed that attitude toward Thai humor television commercial have significant correlation with creating brand recall. The outcome of significance level is lower than 0.05

Table 8 A split group analysis test result of message disruption effect on relationship between attitude toward Thai humor TV commercial and creating brand recall (H5)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
High message disruption	.294	.119	.262	2.472	.015*
Low message disruption	.260	.206	.294	1.267	.222

The result implies that message disruption is significantly effect on relationship between attitude toward Thai humor television commercial and creating brand recall.

Table 9 Multiple regression analysis test result of relationship between advertising components and creating brand recall (H6a, H6b, and H6c)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.590	.405		3.931	.000
Visual	.155	.091	.185	1.713	.090
Sound	.237	.112	.243	2.121	.036*
Message	.179	.114	.172	1.579	.117

The table 8 signified sound component of television advertising has significant relationship with creating brand recall.

In summary, the result of testing hypotheses show that hypothesis 1a, 1b, 1c, 4, 5, 6b are accepted by with significant level of 0.05 while the hypothesis 2a, 2b, 3, 6a, 6b are rejected.

5. Conclusion and Recommendation

Conclusion

From the research, the study indicate that the components of advertising which are visual, sound and message can influence the audiences' attitude toward Thai humor ad. In contrast, gender and age of the audiences, and product factors are not affect the attitude about Thai humor ad of audiences. Message disruption have effect to the audiences' attitude about Thai humor ad which lead to building brand recall. The result of the study show that sound of the advertising that contain with Thai humor can influence the audiences to building brand recall.

Discussions

According to the perception of the responders, the findings showed that visual components have a relationship with attitude toward television advertising that has Thai humor. The study of Mitchell (1986) found that the attitude of the audiences about the advertising and product characteristic had been affected by visual of the advertising through the information and emotion that audiences experienced from the visual, so that this research findings are coherent with Mitchell's study. From the findings, sound components have a relationship with attitude toward Thai comedy television commercial. The findings that are consistent with Allan (2008) which illustrated that the commercial that applying the music that associate with the location and time to the performance in advertising to raise the audiences involvement with the advert which can result in forming attitude about the advert. Regarding to the findings, the message components influence on attitude toward Thai comedy TV commercial. The previous study from Chittithawon (2011) supported with result from the findings in this research. The study found that the informative message can create positive attitude about the advert in Thailand. According to the responders' perception, the findings displayed that attitude of the audiences toward Thai comedy TV commercial has significantly influence on creating brand recall.

The research from Gardner (1985) and the research from Zhang (1996) supported this findings by indicated that the audiences attitude about the brand can be created through the favorable of advertisement which were humor in the advertisement that entertained audiences. The findings found that audiences' message disruption considerably influence on the correlation between audiences attitude toward Thai comedy TV commercial and creating brand recall. The study of Krishnan & Chakravarti (2003) found that audiences' brain could remembered the brand more when the suitable level of humor had been applied in the advertisement but excessive level of humor in the advertisement could diluted the audiences' ability to recall the brand. The Krishnan & Chakravarti (2003) studies was consistent with the findings from this study. The result from findings on this research showed that sound components strongly influence on creating brand recall. In accordance with the study of Arens (2006), the study claimed that the advertisement which contain with the sound that related with the product and well produce music could encouraged audiences to remember the brand easier which consistent with this findings.

Limitations of the research

This study had several limitations. Firstly, the information source of humor advertising's message disruption were limited regarding to journal or relevance research because humor advertising topic was specific. Secondly, the sampling restriction due to the allowance and time limitation, most of the responders lived in Bangkok and major cities in Thailand. In consequence, the statistics which had been gathered from the responders might not be representative of the entire perception of spectators in the country. The results could be different, if the study has been done in rural areas.

Recommendation for future research

From the research, the researcher would like to suggest several recommendation. First of all, majority of television audiences are live outside Bangkok according to the Nielsen rating. So that, the further research should conduct in several provinces to cover all of the country. Secondly, the advertising in Thailand are changing from traditional media such as television and newspaper to digital media such as social media. There should be the study about how digital advertising in Thailand create brand recall, therefore the results can support the advertiser and marketer to produce the digital advertising that can make audiences remember the brand.

References

Alden, D. L., Hoyer, W. D., Lee, C. (1993). I*dentifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis*. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/pdf/1252027

Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time TelevisionAdvertising, *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 404-417.

Ansari, M. E. & Joloudar, S. Y. E. (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies,* 3(4), 175-181. Retrieved from http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/10253/9035

Arens, W. F. (2006). Contemporary Advertising. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Chittithaworn, C., Islam, A., Thooksoon, (2011). Belief Dimensions and Viewer's Attitude towards TV Advertising in Thailand. *International Journal of Marketing Studies*, 13(6), 95-102.

Dong-Hun, L. (2009). Six Trends in Advertising: Analysis of Successful TV Commercials. *SERI Quarterly,* 2(3), 103-109.

Eisend, M. (2009). A Meta-analysis of Humor in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *37*, 191-203.

Ewing, M. T. (2013). The Good News about Television: Attitudes Aren't Getting Worse: Tracking Public Attitudes toward TV Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 83-89

Gardner, M. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?.*Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198

Jobst, K. (2011). *The Culture of Advertising in Thailand*. Retrieved from http://maytermthailand.wordpress.com/2011/05/01/the-culture-of-advertising-in-thailand/

Krishnan, S. & Chakravarti, D. *A Process Analysis of the Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory*. Retrieved fromhttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740803701934

Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Mitchell, A. A. (1986). *The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement*. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2489283

Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles & practice*. New Jersey: Prentice Hall/Pearson.

Panyapiroje, C. (2007). Behind the smile: Reading cultural values in Thai advertising. *Asian Journal of Communication*, 17(3) Retrieved fromhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01292980701458406

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/4189214

Praxmarer, S. (2011). How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. *International Journal of Advertising*, 30 (5), 839-865

Spott, H. E, Weinberger, M. G., Parsons, A. L. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3), 17-32. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/pdfplus/4189039.pdf

Till, B. & Baack, D. (2005) RECALL AND PERSUASION: Does Creative Advertising Matter?, *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57

Thongtep, W. (2016, January 13). Ad spending grows by 3.34%, with digital TV the big winner. *The Nation.* Retrieved from http://www.nationmultimedia.com/business/Ad-spending-grows-by-3-34-with-digital-TV-the-big--30276728.html

Weinberger, M. & Gulas, C. (1992). *The Impact of Humor in Advertising: A Review*. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/10.2307/4188856

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. New York: Harper and Row.

Zhang, Y. (1996). *Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition*. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/4188995

Zhang, Y. (1996). The Effect of Humor in Advertising: An Individual-DifferencePerspective. *Psychology and Marketing*, 13(6), 531-545. Retrieved from http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520 6793(199609)13:6%3C531::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-9/pdf

THE STUDY OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TOWARDS BEHAVIORAL INTENTION TO USE PROMPTPAY OF CUSTOMERS IN BANGKOK

THANUTTHA VERADITTHAKIT
Stamford International University
E-mail address: thanuttha.jaa@gmail.com

Abstract

Objectives: In the early years of the 21st century, global banking players witnessed the fast-changing global banking transactions and a shift in the cash management industry towards the global non-cash transaction environment. The Bank of Thailand (BOT) officially introduced "PromptPay" to public, announcing that "PromptPay, a new service to transfer funds, developed by commercial banks to support the Any ID National e-Payment project under the government's master plan to develop the national e-payment infrastructure. This was in line with the objective of the Payment Systems Roadmap 2012-2016 which stated that Thailand would transform into a cashless society. The purpose of this paper was to seek the factors that influenced the technology acceptance towards behavioral intention to use PromptPay of customers in Bangkok.

Research Methodology: This study developed a conceptual model based on the final version of TAM, using a quantitative method to collect the data through an online questionnaire from May 2017 to June 2017. The responses from 621 respondents were empirically analyzed using structural equation modelling (SEM), while the data analysis was performed using LISREL 8.72 and complex correlations were observed.

Major Findings: The results showed that system characteristics, social characteristics, perceived usefulness and perceived ease of use were four significant factors that influenced technology acceptance towards behavioral intention to use PromptPay.

Research limitations/Implications: The sample in the study was relatively small; therefore, for future research, the size of the sample should be increased. As PromptPay, a new payment system, was recently introduced to public, the respondents could be unfamiliar with it. They might have different answers after they gain more knowledge and experience with PromptPay in the future. The data collection should also look into several service channels to find out if there is any significant difference in adopting the use of PromptPay; for instance, adopting PromptPay through an automated teller machines (ATM) and the Internet or mobile banking services.

Practical Implications: It is expected that this conceptual framework will help PromptPay service providers to design better PromptPay services that can encourage customers to adopt the use of PromptPay.

Originality/value: The results of this study supported the findings in previous studies related to technolongy acceptance model towards behavioral intention to use.

Keywords

Technology Acceptance Model, PromptPay, Behavioral Intention

Introduction

In the early years of the 21st century, global banking players witnessed the fast-changing global banking transactions and a shift in the cash management industry towards the global non-cash transaction environment. Based on the Bank of Thailand Payment Systems Annual Reports from 2002 to 2014, researchers recognized the significant adoption of new digital payment systems. The new payment innovations were introduced to markets along with advanced wireless technology and mobile devices. In particular, smartphones and tablets rapidly became popular among Thai customers who commonly used the devices for mobile banking services, payments and shopping.

Researchers found that Thai economy and its citizen's quality of life depended substantially on the security and availability of the national payment system; therefore, the main focus of this study was on the opportunities and challenges in banking transactions towards this digital transformation project promoted by the Thai government called "PromptPay". In recent years, all levels of the Thai government have made significant collaboration with public and private sectors to develop the national electronic payment system since 2012 when launching a government-sponsored e-payment system conforming to the Payment Systems Roadmap 2012-2016 (Bank of Thailand, 2016), which clearly stated that the Roadmap would be used as a framework for a development of the Thailand's payment systems during 2012-2016 to establish effective and safe payment systems that comply with international standards. Both public and private agencies concerned worked collaboratively to ensure that they devise business plans according to the direction of the Roadmap. On 15 June

2016, the Bank of Thailand (BOT) officially introduced “PromptPay” to public, announcing that “PromptPay, a new service to transfer funds, has been developed by commercial banks to support the Any ID National e-Payment project under the government’s master plan to develop a national e-payment infrastructure. This was in line with the objective of the Payment Systems Roadmap 2012-2016 that Thailand would transform into a cashless society.

The purpose of this paper was to find the factors that influenced the technology acceptance towards behavioral intention to use PromptPay. As for further development, the Thai Bankers Association collaborated with the Bank of Thailand (BOT) to promote “PromptPay”. Pinijparakarn (2016) reported that people could register for PromptPay at all Thai state-run and commercial banks starting July 2016. In addition, the association and its members jointly invested in laying the payment and technological infrastructure for PromptPay, along with the commitment to maintain low transaction fees until the end of 2019 to attract customers to migrate to the new national e-Payment system. This was in line with the objective of the Payment Systems Roadmap 2012-2016 that Thailand would transform into a cashless society.

The main goals of this paper are to identify the factors affecting the behavioral intention to use PromptPay and to propose a framework to enhance technology acceptance model (TAM) that would represent the factors that influenced PromptPay services adoption. This paper also explains how and why customers adopted PromptPay services. The conceptual framework was expected to help PromptPay service providers to design better PromptPay services that would encourage customers to adopt the use of PromptPay.

The second part of this paper is a literature review of the theory of technology acceptance model (TAM) and previous studies. The four significant factors, including system characteristics, social characteristics, perceived usefulness and perceived ease of use, that might affect the adoption in PromptPay, are also be examined through literature review.

The third part of this paper explores appropriate research methodology and data collection for this study.

The fourth part of this paper presents the results and discussion of the research findings. The structural equation model (SEM) technique was adopted for confirmatory factor analysis using LISREL 8.72.

The fifth part of this paper includes the summary, conclusion of findings and further discussion of the survey results, limitations and recommendations of this study, while recommendations for future studies are also included.

Literature Review

This paper studied and analyzed literature on several previous studies according to theory of technology acceptance model in order to develop the conceptual framework model and hypotheses for this study. Several papers have explained the concept of new technology adoption. One of the widely accepted and applied models was the technology acceptance model (Davis 1989). Chuttur (2009) further explored that "Davis (1989) used the above model to conduct a longitudinal study, whereby the main finding was that both percevied usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) were found to have a direct influence on behavioral intention, thus eliminating the need for the attitude construct" the first modified version of the TAM was revised to the result of the final version of the TAM as shown in Figure 1 below.

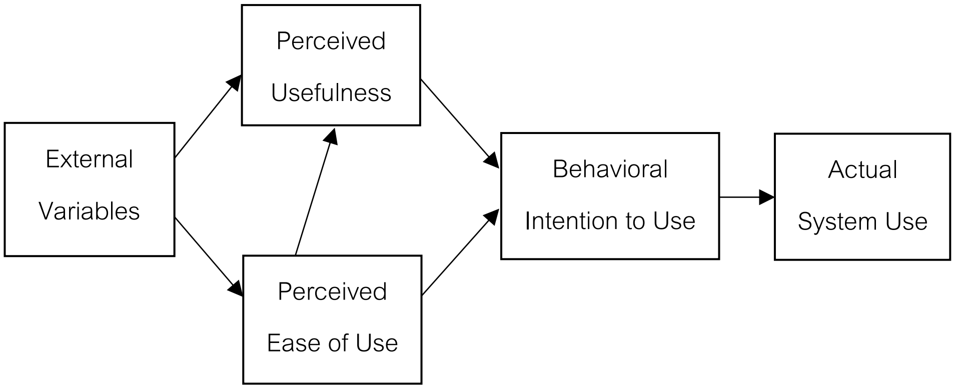


Figure 1: Final Version of TAM

Source: Venkatesh & Davis (1996, p. 453)

The theory of technology acceptance model (TAM) was the most widely researched and applied to examine behavioral intention to use different types of information technology systems. For instance, many researchers applied the TAM to analyze new payment service adoption over the other theories (e.g. Chandra, 2010; Shin, 2010; Singh, 2010; Mojtahed, 2011; Zhou, 2011; Amoroso & Watanabe, 2012; Kazi & Mannan, 2013; Alsamydai, 2014; Al-Jabri, 2015; Phonthanukitithaworn, 2015).

The objectives of this paper was to seek the factors affecting the behavioral intention to use PromptPay and to propose a framework to enhance technology acceptance model (TAM) that would represent the factors that influenced PromptPay services adoption. This paper also explained how and why customers adopted PromptPay services. Therefore, the researcher regarded the final version of the TAM as an appropriate theoretical tool to gain a better understanding of the influencing factors that affected the consumers' behavioral intention to use PromptPay in Bangkok. Winarto (2011) identified that many external variables can be used along with the theory of TAM to find the use and adaption of new skills.

The first external variable was output quality (Davis, 1992), and since then more than 70 external variables had been popularly added to the TAM in previous research reviewed by Yousafzai (2007, p.252-268). The external variables for perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) were divided into four main categories of organizational, system, users' personal characteristics and other variables as shown in **Appendix-1**. The social context and system context are significant external variables for anaylsis of the TAM in understanding the new technology acceptance from previous studies. Therefore, researcher proposed social characteristics and system characteristics as a significant determinant for this study as follows:

Social characterisitcs

The social characteristics for this study are defined as "the subjective norms, social influence and social pressure that influence customers' behavior in a way that interaction with payment transaction" as analyzed literature on several previous studies; for instance, Singh (2010)**,** Moeser (2013)**,** Kazi and Mannan (2013)**,** Park (2009)**,** Phonthanukitithaworn (2015)**,** Amoroso and Watanabe (2012)**.**

System characterisitcs

The system characteristics are defined as "the participated banks' system accessibility, access cost, compatibility, convenience, information quality, perceived risk and system quality which influenced customers' behaviors in a way that interacted with the payment transaction." as analyzed literature on several previous studies; for instance, Park (2009), Shin (2010)**,** Mojtahed(2001)**,** Alsamydai (2014)**,** Zhou (2011)**,** Phonthanukitithaworn (2015), Al-Jabri (2015)**,** Amoroso, and Watanabe (2012)**,** Kazi and Mannan (2013)**,** Rezaei (2013)**.**

According to Venkatesh and Davis (1996) and various related studies; therefore, researcher developed the conceptual framework model as shown in Figure 2 below.

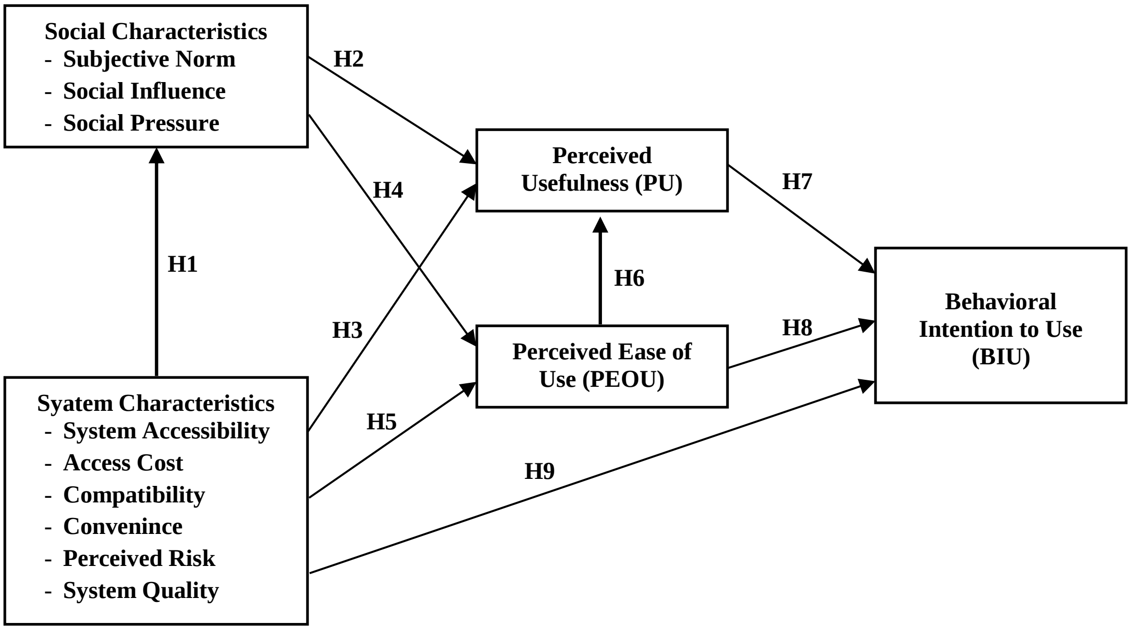

Social Characteristics
- Subjective Norm
- Social Influence
- Social Pressure
Perceived Usefulness (PU)
Perceived Ease of Use (PEOU)
Behavioral Intention to Use (BIU)
Syatem Characteristics
- System Accessibility
- Access Cost
- Compatibility
- Convenince
- Perceived Risk
- System Quality
H1
H2
H3
H4
H5
H6
H7
H8
H9

Figure 2 Conceptual Framework Model

Source: Adapted from the final version of TAM (Venkatesh & Davis, 1996: 453)

The theory was applied by maintaining the major constructs of perceived usefulness, perceived ease of use and behavioral intention to use, while extending the important external variables; system characteristics and social characteristics, as two additional major constructs in helping to explain why customers reject or accept new technology towards behavioral intention to use PromptPay of customers in Bangkok. It is expected that this conceptual framework will help PromptPay service provider to design better PromptPay services that can encourage customers to adopt the use of PromptPay.

According to conceptual framework model, this paper tested the following hypotheses:

H1: System characteristics, including system accessibility, access cost, compatibility, convenience, perceived risk and system quality, affect the social characteristics in terms of subjective norms, social influence and social pressure.

H2: Social characteristics, including subjective norms, social influence and social pressure, affect the perceived usefulness of PromptPay.

H3: System characteristics, including system accessibility, access cost, compatibility, convenience, perceived risk and system quality, affect the perceived usefulness of PromptPay.

H4: Social characteristics, including subjective norms, social influence and social pressure, affect the perceived ease of use of PromptPay.

H5: System characteristics, including system accessibility, access cost, compatibility, convenience, perceived risk and system quality, affect the perceived ease of use of PromptPay.

H6: Perceived ease of use affects the perceived usefulness of PromptPay.

H7: Perceived usefulness affects the behavioral intention to use PromptPay.

H8: Perceived ease of use affects the behavioral intention to use PromptPay**.**

H9: System characteristics, including system accessibility, access cost, compatibility, convenience, perceived risk and system quality, affect the behavioral intention to use PromptPay.

Method

This paper used a quantitative method to collect the data through an online questionnaire from May 2017 to June 2017. The responses from 621 samples were empirically analyzed using structural equation modelling (SEM), while the data analysis was performed using LISREL 8.72 and complex correlations were observed. As the researcher considered that structural equation modeling (SEM) was a powerful technique used to combine complex path models with latent variables (factors) and widely used in the behavioral sciences, SEM was the most appropriate tool to study complex relationships among hypothetical or unobserved variables.

The researcher analyzed the collected data using descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equation model (SEM). The descriptive statistics used in this study included mean and standard deviation, while confirmatory factor analysis (CFA) was carried out to determine significant variables and structural equation model (SEM) was used to to assess the correlations as a network of interconnected variables and to interpret the fit of model to the data.

The researcher analyzed the variables as follows:

1. Check the completeness of responses, sort out the uncompleted responses and assign codes to the completed responses.
2. Input the data and compute using LISREL 8.72.
3. Analyze the data regarding all dimensions included in the questionnaire, using descriptive statistics, means ($\overline{X}$) and standard deviations (SD).
4. Analyze the data to test the normality of the data set, using a statistical method, skewness and kurtosis.
5. Refine the data prior to the confirmatory factor analysis using the Pearson's product-moment correlation coefficient (r) to measure the linear correlation between two variables X and Y. This data cleaning was conducted to check whether the data set was in accordance with the conditions or not.
6. Conduct factor analysis to investigate variable relationships. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test was carried out to measure whether the distribution of values was adequate to conduct factor analysis.
7. Conduct confirmatory factor analysis (CFA) to construct the validity between the observed latent variables and latent variables created by the researcher. This was considered the first step to assess the proposed measurement model in the structural equation model.
8. Evaluate the data-model fit using the goodness-of-fit model to locate statistics to determine whether the model fitted to the empirical data or suggested how model would be good fit to the data.

Results and Discussion

Regarding the listed factors influencing the behavioral intention to use PromptPay in the questionnaire, the results from the LISREL 8.72 software showed the data cleaning prior to confirmatory factor analysis in order to check whether the data was in accordance with conditions.

In Part 2, as shown in Table 1, the findings suggested that all correlations between all variables were between -0.016 to 0.783, which were less then the common cutoff value of 0.8 (Berry & Feldman 1985). An examination of the results of these tests indicated that the multi-collinearity was not a problem. Overall, the correlations were linear in the same direction, except that only the correlation between PEOU2 and ACCOST was found in the different direction at -0.016 and that only the correlation coefficient value between PUF5 and PUF4 was over 0.8.

Table 1: Correlations matrix among predictor variables for CFA

Corre.	SBJN	SOCII	SOCIP	SYSAC	ACCOST	COMPT	CONVEN	PERCRSK	SYSQUL	PUF1	PUF2	PUF3	PUF4
SBJN	1.000												
SOCII	0.668	1.000											
SOCIP	0.524	0.699	1.000										
SYSAC	0.575	0.478	0.339	1.000									
ACCOST	0.070	0.076	0.046	0.022	1.000								
COMPT	0.649	0.552	0.404	0.704	0.050	1.000							
CONVEN	0.634	0.518	0.361	0.684	0.061	0.782	1.000						
PERCRSK	0.631	0.567	0.501	0.522	0.033	0.656	0.573	1.000					
SYSQUL	0.521	0.376	0.254	0.616	0.022	0.647	0.657	0.431	1.000				
PUF1	0.527	0.429	0.310	0.604	0.041	0.642	0.670	0.460	0.595	1.000			
PUF2	0.575	0.429	0.366	0.594	0.042	0.654	0.634	0.549	0.567	0.778	1.000		
PUF3	0.560	0.425	0.267	0.656	0.029	0.685	0.708	0.471	0.635	0.812	0.742	1.000	
PUF4	0.580	0.436	0.284	0.673	0.014	0.697	0.677	0.531	0.660	0.686	0.700	0.783	1.000
PUF5	0.599	0.456	0.305	0.655	0.039	0.720	0.709	0.549	0.639	0.674	0.653	0.726	0.819
PUF6	0.598	0.469	0.313	0.633	0.033	0.697	0.700	0.559	0.636	0.640	0.672	0.705	0.748
PEOU1	0.532	0.377	0.254	0.575	0.012	0.625	0.641	0.457	0.622	0.561	0.524	0.622	0.606
PEOU2	0.561	0.424	0.296	0.620	-0.016	0.665	0.679	0.498	0.650	0.633	0.585	0.679	0.664
PEOU3	0.586	0.530	0.445	0.569	0.021	0.617	0.599	0.551	0.555	0.562	0.595	0.586	0.563
PEOU4	0.576	0.454	0.298	0.640	0.008	0.666	0.679	0.517	0.637	0.615	0.611	0.665	0.675
PEOU5	0.579	0.418	0.295	0.624	0.038	0.653	0.685	0.511	0.662	0.548	0.615	0.644	0.654
PEOU6	0.563	0.448	0.302	0.617	0.066	0.647	0.690	0.559	0.615	0.556	0.596	0.642	0.653
BHAIU1	0.592	0.545	0.435	0.562	0.043	0.684	0.621	0.669	0.464	0.490	0.552	0.541	0.580
BHAIU2	0.599	0.507	0.398	0.569	0.059	0.685	0.645	0.636	0.481	0.546	0.582	0.582	0.592
BHAIU3	0.610	0.504	0.416	0.563	0.083	0.709	0.642	0.651	0.493	0.537	0.579	0.588	0.624
BHAIU4	0.545	0.491	0.415	0.518	0.043	0.662	0.585	0.679	0.484	0.470	0.540	0.501	0.565
BHAIU5	0.579	0.577	0.507	0.500	0.023	0.602	0.552	0.621	0.482	0.497	0.572	0.479	0.548

Table 1: Correlations matrix among the predictor variables for CFA (Continued)

Corre	PUF5	PUF6	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	BHAIU1	BHAIU2	BHAIU3	BHAIU4	BHAIU5
PUF5	1.000												
PUF6	0.774	1.000											
PEOU1	0.650	0.594	1.000										
PEOU2	0.688	0.643	0.861	1.000									
PEOU3	0.584	0.587	0.622	0.676	1.000								
PEOU4	0.701	0.637	0.788	0.813	0.678	1.000							
PEOU5	0.660	0.694	0.650	0.706	0.645	0.742	1.000						
PEOU6	0.648	0.747	0.594	0.664	0.608	0.680	0.835	1.000					
BHAIU1	0.602	0.617	0.508	0.555	0.543	0.566	0.609	0.654	1.000				
BHAIU2	0.618	0.649	0.527	0.571	0.542	0.583	0.629	0.656	0.871	1.000			
BHAIU3	0.634	0.647	0.557	0.609	0.547	0.600	0.610	0.652	0.847	0.871	1.000		
BHAIU4	0.592	0.621	0.494	0.557	0.550	0.580	0.614	0.643	0.772	0.773	0.793	1.000	
BHAIU5	0.584	0.583	0.449	0.498	0.546	0.511	0.596	0.589	0.672	0.697	0.707	0.758	1.000

Table 2: Data cleaning prior to confirmatory factor analysis

				Skewness		Kurtosis		Kolmogorov Z	*P* - value
Variable	Min	Max	Mean	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error		
SBJN	1	5	3.425	-0.471	0.098	0.624	0.196	3.129	0.000
SOCII	1	5	3.138	-0.315	0.098	-0.144	0.196	2.656	0.000
SOCIP	1	5	2.719	0.039	0.098	-0.612	0.196	2.847	0.000
SYSAC	1	5	3.686	-0.456	0.098	0.255	0.196	2.207	0.000
ACCOST	1	5	3.687	-0.464	0.099	0.269	0.197	2.197	0.000
COMPT	1	5	3.469	-0.380	0.098	0.111	0.196	2.684	0.000
CONVEN	1	5	3.681	-0.584	0.098	0.362	0.196	2.684	0.000
PERCRSK	1	5	3.074	-0.185	0.098	-0.184	0.196	2.697	0.000
SYSQUL	1	5	3.722	-0.538	0.098	0.352	0.196	3.222	0.000
PUF1	1	5	3.704	-0.465	0.098	-0.015	0.196	5.509	0.000
PUF2	1	5	3.546	-0.277	0.098	-0.231	0.196	4.938	0.000
PUF3	1	5	3.760	-0.523	0.098	0.092	0.196	5.840	0.000
PUF4	1	5	3.713	-0.576	0.098	0.299	0.196	6.381	0.000
PUF5	1	5	3.678	-0.518	0.098	0.208	0.196	6.070	0.000
PUF6	1	5	3.618	-0.446	0.098	0.007	0.196	5.886	0.000
PEOU1	1	5	3.697	-0.406	0.098	-0.225	0.196	5.483	0.000
PEOU2	1	5	3.684	-0.348	0.098	-0.181	0.196	5.377	0.000
PEOU3	1	5	3.422	-0.123	0.098	-0.136	0.196	5.885	0.000
PEOU4	1	5	3.676	-0.342	0.098	-0.205	0.196	5.367	0.000
PEOU5	1	5	3.620	-0.411	0.098	-0.048	0.196	5.757	0.000
PEOU6	1	5	3.585	-0.416	0.098	-0.100	0.196	5.740	0.000
BHAIU1	1	5	3.169	-0.253	0.098	-0.553	0.196	4.698	0.000
BHAIU2	1	5	3.259	-0.278	0.098	-0.522	0.196	4.599	0.000
BHAIU3	1	5	3.266	-0.278	0.098	-0.398	0.196	4.838	0.000
BHAIU4	1	5	3.217	-0.281	0.098	-0.398	0.196	5.188	0.000
BHAIU5	1	5	3.300	-0.351	0.098	-0.410	0.196	4.761	0.000

As shown in Table 2, the result of Skewness of the data set was found between -0.584 to 0.039, which did not exceed an absolute value of -3 to 3, and the result of Kurtosis of the data set was found between -0.612 to 0.624, which did not exceed an absolute value of -3 to 3, either. The result of K–S test was found 0.000 p-value, which meant the possibility of the data set was normally distribued and met the conditions of data cleaning prior to the confirmatory factor analysis.

In Part 3, the factor analysis was used to identify independent latent variables or independencies between observed variables in order to reduce the set of variables in the data set. Variables in the same factor should have high correlation either in positive or negative direction while variables in other factors shoud not have correlation or very low correlation which reduces the correlation between independent variables.

Table 3: Factor analysis results of fourth dimension: perceived usefulness

Code	Question	Factor Loading
PUF1	1. Using PromptPay in my money transaction would enable me to accomplish task more quickly.	0.870
PUF2	2. Using PromptPay would enhance my effectiveness of the job.	0.860
PUF3	3. Using PromptPay would make it easier to perform my money transaction.	0.905
PUF4	4. I would find PromptPay useful.	0.899
PUF5	5. Overall, using PromptPay is advantageous.	0.881
PUF6	6. Perceived Usefulness affects my behavioral intention to use PromptPay	0.851
	Initial Eigen values	4.640
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.003
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		326.46
D.f.		69
Sig.		.213

As shown in Table 3, the findings suggested KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) (Chi-square) = 326.46 and P-value = .003, which was less than Alpha = 0.05. It meant that the data set was not adequate for conducting the factor analysis. Therefore, the researcher chose the confirmatory factor analysis for PU. The factor loading of each six questions was found between 0.870 – 0.905. Thus, the researcher performed the first order confirmatory factor analysis as follows.

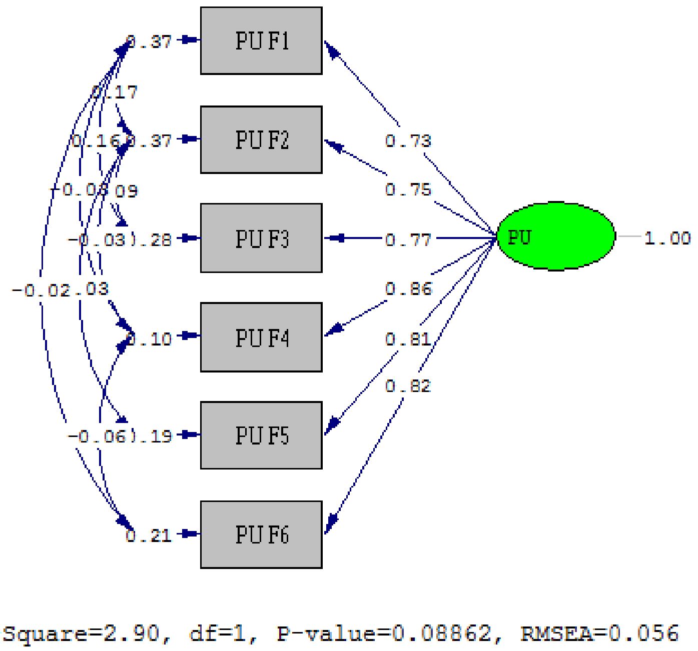

0.37
0.17
0.16
0.37
-0.03
0.09
-0.03
0.28
-0.02
0.03
0.10
-0.06
0.19
0.21
PU F1
PU F2
PU F3
PU F4
PU F5
PU F6
0.73
0.75
0.77
0.86
0.81
0.82
PU
1.00
Chi-Square=2.90, df=1, P-value=0.08862, RMSEA=0.056

Figure 3 First Order Confirmatory Factor Anlysis for Perceived Usefulness

As shown in Figure 3, it was found that Chi-square = 2.90, p- value = 0.056, which was greater than 0.05. It meant the confirmatory factor analysis was appropriate to be a latent variable of PU for predicting all six questions.

Table 4: Factor analysis results of fifth dimensions: perceived ease of use

Code	Question	Factor Loading
PEOU1	1. Learning to use PromptPay would be easy for me.	0.869
PEOU2	2. I would find it easy to use PromptPay to accomplish my money transaction tasks.	0.909
PEOU3	3. I would find PromptPay flexible to interact with.	0.807
PEOU4	4. I would find PromptPay easy to use.	0.905
PEOU5	5. Perceived ease of use affects my perceived usefulness of PromptPay.	0.879
PEOU6	6. Perceived ease of use affects my behavioral intention to use PromptPay.	0.839
	Initial Eigen values	4.528
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.012
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		341.19
D.f.		72
Sig.		.301

As shown in Table 4, the findings suggested KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) (Chi-square) = 341.19 and P-value = .012, which was less than Alpha = 0.05. It meant that the data set was not adequate for conducting factor analysis. Therefore, the researcher chose the confirmatory factor analysis for PU. The factor loading of each six questions was found between 0.839 – 0.909. Thus, the researcher conducted the first order confirmatory factor analysis as follows.

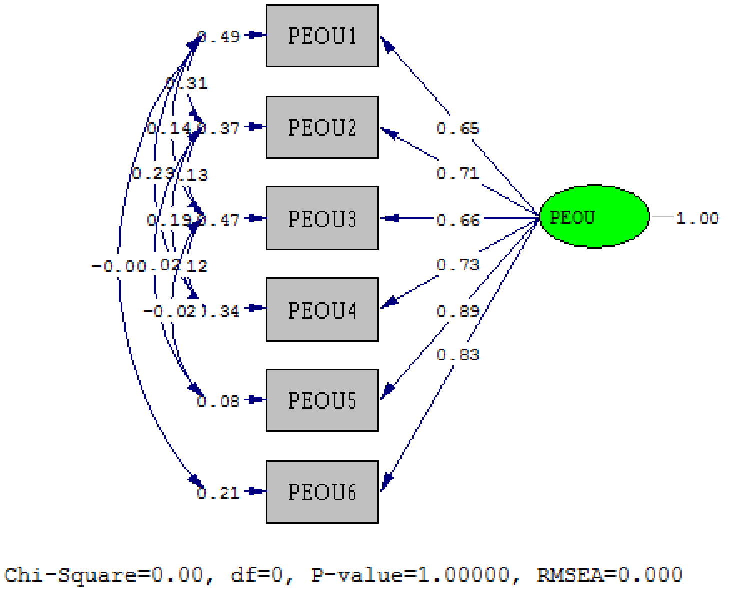

PEOU1
PEOU2
PEOU3
PEOU4
PEOU5
PEOU6
PEOU
1.00
0.49
0.37
0.47
0.34
0.08
0.21
0.65
0.71
0.66
0.73
0.89
0.83
0.31
0.14
0.23
0.13
0.19
-0.00
0.02
0.12
-0.02
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Figure 4 First Order Confirmatory Factor Anlysis for Perceived Ease of Use

As shown in Figure 4, it was found that Chi-square = 2.90, p- value = 1.000, which was greater than 0.05. It meant that the confirmatory factor analysis was appropriate to be a latent variable of PEOU for predicting all six questions.

Table 5: Factor analysis results of sixth dimension: behavioral intention to use

Code	Question	Factor Loading
BHAIU 1	1. I intend to use PromptPay as my first choice.	0.921
BHAIU 2	2. I intend to use PromptPay frequently because it is more convenient and gives a faster service.	0.932
BHAIU3	3. I intend to use PromptPay because it is suitable for my lifestyle.	0.933
BHAIU4	4. I intend to use PromptPay because I feel confident in its quality.	0.903
BHAIU5	5. I intend to use PromptPay because it is promoted by my organization, bank, or government.	0.840
	Initial Eigen values	4.110
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.027
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square		375.37
D.f.		93
Sig.		.217

As shown in Table 5, the findings suggested KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) (Chi-square) = 375.37 and P-value = .027, which was less than Alpha = 0.05. It meant that the data set was not adequate for conducting factor analysis. Therefore, the researcher chose the confirmatory factor analysis for PU. The factor loading of each five questions was found between 0.840 – 0.933. Thus, the researcher carried out the first order confirmatory factor analysis as follows.

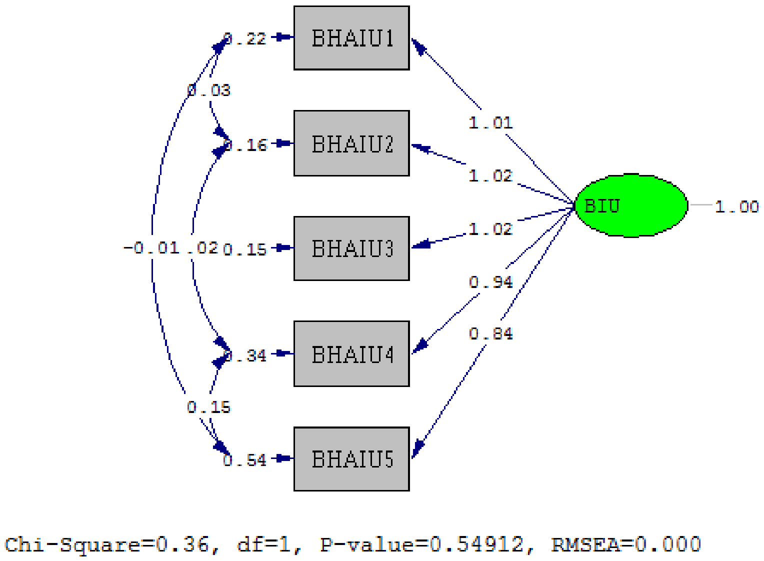


Figure 5 First Order Confirmatory Factor Anlysis for Behavioral Intention to Use

As shown in Figure 5, it was found that Chi-square = 2.90, p- value = 1.000, which was greater than 0.05. It meant that confirmatory factor analysis was appropriate to be a latent variable of BIU for predicting all five questions. In addition, confirmatory factor analysis of exogenous and endogenous latent variables was conducted by the researcher in order to predicte the empirical exogenous and endogenous variables. The empirical rule was often used in statistics for forecasting, especially when obtaining the right data was difficult. This confirmatory factor analysis was divided into 2 main parts, confirmatory exogenous variables and confrmatory endogenous variables. All statistics met the recommended values as results from various model-fit measures were used to assess the model's overall goodness-of-fit. Therefore, the structural equation model according to Technology Acceptance Model (TAM) corresponded with the empirical data set.

In Part 5, the structural equation model was presented as follows:

Perceived Usefulness (PU):

The causal factors affected PU in a positive direction, ranked as follows: (1) system characteristics (SYSTEM) with β = 0.76 as strongly indicated by compatibility (COMPT); (2) PEOU with β = 0.21 as strongly indicated by Question 2 “It is easy to use PromptPay to accomplish my money transaction tasks” (PEOU2), while social characteristics (SOCIAL) had no significant effects on PU.

Perceived Ease of Use (PEOU):

The causal factors affected PEOU in a positive direction was system characteristics (SYSTEM) with β = 0.86 as strongly indicated by compatibility (COMPT), while social characteristics (SOCIAL) affected PEOU in a negative direction with β = 0.14 as indicated by subjective norms (SBJN).

Behavioral Intention to Use (BIU):

The causal factors affected BIU in a positive direction, ranked as follows: (1) system characteristics (SYSTEM) with β = 0.59 as strongly indicated by compatibility (COMPT); (2) PU with β = 0.23 as strongly indicated by Question 4 I would find PromptPay is useful (PUF4) and Question 6 PU affects my behavioral intention to use PromptPay (PUF6); (3) PEOU with β = 0.17 as strongly indicated by Question 2 It easy to use PromptPay to accomplish my money transaction tasks (PEOU2), while social characteristics (SOCIAL) affect PEOU in a negative direction with β = 0.14 as indicated by subjective norms (SBJN).

From structural equations, it was also found that the samples’ behavioral intention to use (BIU) can be ranked as follows: 1) Question 2, “I intend to use of PromptPay frequently because it is more convenient and gives a faster service (BHAIU2)” with β = 1.03; 2) Question 1, “I intend to use PromptPay as my first choice (BHAIU1): with β = 1.02; 3) Question 3, “I intend to use PromptPay because it is suitable with my lifestyle (BHAIU3)” with β = 1.01; 4) Question 4, “I intend to use PromptPay because I feel confident in its quality (BHAIU4)” with β = 0.94; and 5) Question 5, “I intend to use PromptPay because it is promoted by my organization, bank, or government” (BHAIU5) with β = 0.84.

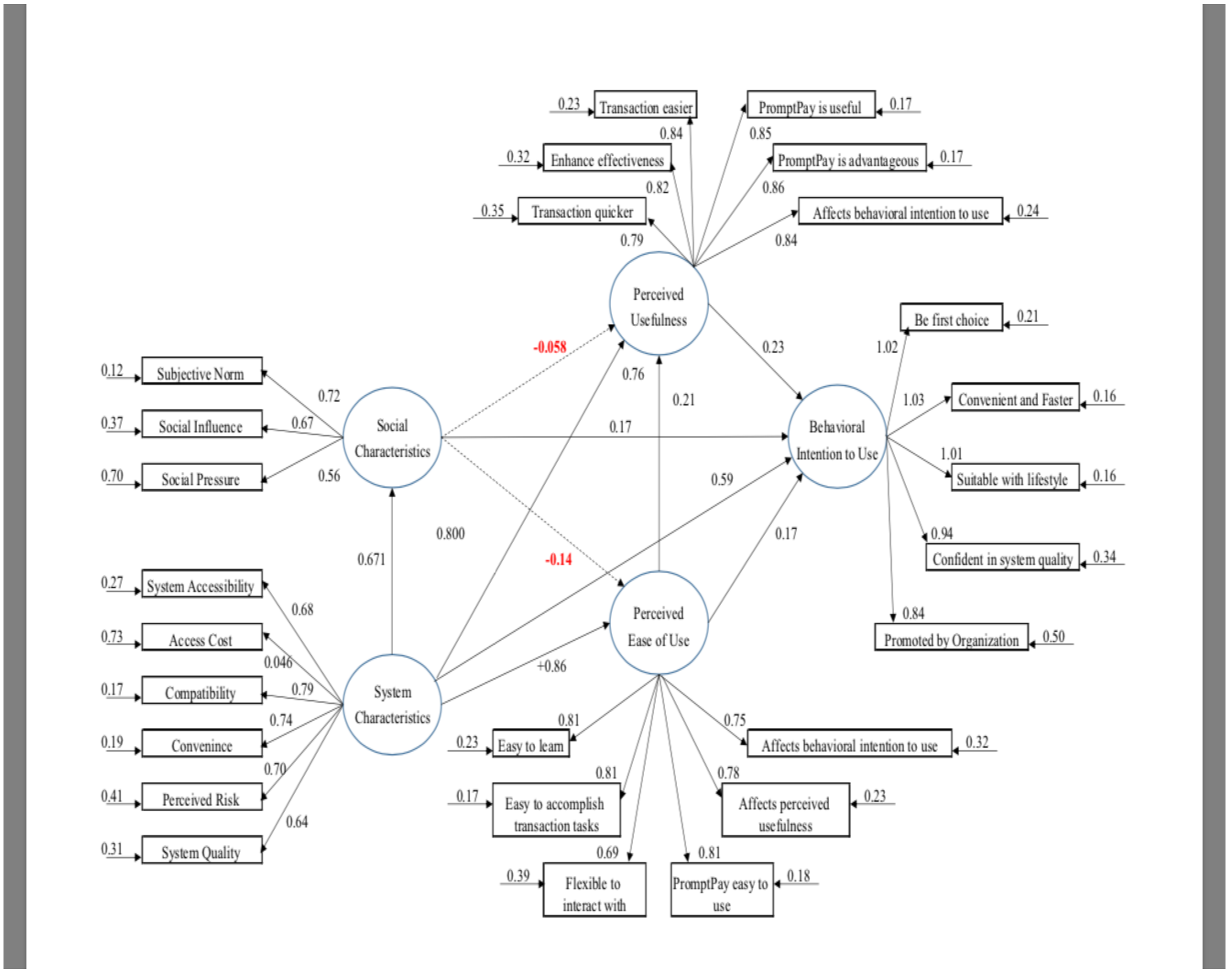
In Part 6, the hypotheses were tested regarding two predicted exogenous latent variables, (1) social characteristics and (2) system characteristics, using regression analysis.

Table 6: Effect of System Characteristics on Social Characteristics

Variable	b	β	T-test	P-value
Constant value	.529		4.531	.000
SYSTEM	.733	.671	22.514	.000
F-test = 506.88 Sig. = 0.000				
R = 0.671				
R^2 = 0.450				

As shown in Table 6, the results showed that F-test = 506.88, Sig. = 0.000, which meant that system characteristics could be used to predict social characteristics. The analysis results also showed that social characteristics were significantly affected by system characteristics with R^2 = 0.45 (or 45%).

The final model created based on the overall results was presented in Figure 6.


0.23
Transaction easier
0.84
PromptPay is useful
0.17
0.85
0.32
Enhance effectiveness
0.82
PromptPay is advantageous
0.17
0.86
0.35
Transaction quicker
0.79
Affects behavioral intention to use
0.24
0.84
Perceived Usefulness
-0.058
0.76
0.21
0.23
Be first choice
0.21
1.02
0.12
Subjective Norm
0.72
0.37
Social Influence
0.67
0.70
Social Pressure
0.56
Social Characteristics
0.17
Behavioral Intention to Use
1.03
Convenient and Faster
0.16
1.01
Suitable with lifestyle
0.16
0.59
0.800
0.671
-0.14
0.17
0.94
Confident in system quality
0.34
0.27
System Accessibility
0.68
0.73
Access Cost
0.046
0.17
Compatibility
0.79
0.19
Convenince
0.74
0.41
Perceived Risk
0.70
0.31
System Quality
0.64
System Characteristics
Perceived Ease of Use
+0.86
0.84
Promoted by Organization
0.50
0.23
Easy to learn
0.81
0.75
Affects behavioral intention to use
0.32
0.17
Easy to accomplish transaction tasks
0.81
0.78
Affects perceived usefulness
0.23
0.39
Flexible to interact with
0.69
0.81
PromptPay easy to use
0.18

In Part 7, the researcher analyzed the data to identify the weight of both direct effects and indirect effects as well as the total effects as shown in Table 8.

Table 8 Weights of DE, IE & TE of Causal Factors affecting BIU PromptPay

Factors	Perceived Usefulness			Perceived Ease of Use			Behavioral Intention to Use		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Perceived Usefulness	-	-	-	-	-	-	0.23	-	0.23
Perceived Ease of Use	0.21	-	0.21	-	-	-	0.17	0.048	0.218
Social Characteristics	0.058	0.0294	0.0874	0.14	0.688	0.828	0.17	0.072	0.242
System Characteristics	0.76	0.213	0.973	0.86	0.17	1.03	0.59	0.191	0.781

Behavioral Intention to Use (BIU):

The factors influencing the BIU PromptPay were ranked as follows: (1) system characteristics with TE = 0.781; DE = 0.59 and IE = 0.191, (2) social characteristics with TE = 0.242, DE = 0.17 and IE = 0.072, (3) PU with TE = 0.23, DE = 0.23 and the non-indirect effect and (4) PEOU with TE = 0.218, DE = 0.17 and IE = 0.048, respectively. The best indicator of the indirect effect of BIU PromptPay was PEOU.

Perceived Usefulness (PU):

The factors influencing the PU were ranked as follows: (1) PU factor had the highest total effect of system characteristics with TE = 0.973, DE = 0.76 and IE = 0.213, (2) PEOU with TE = 0.21, DE = 0.21 and non-indirect effect and (3) social characteristics with TE = 0.0874, DE = 0.058 and IE = 0.0294, respectively.

Perceived Ease of Use (PEOU):

The factors influencing the PEOU were ranked as follows: (1) system characteristics with TE = 1.03, DE = 0.86 and IE = 0.17and (2) social characteristics with TE = 0.828, DE = 0.14 and IE = 0.688, respectively.

Conclusion

The major findings of this study revealed that system characteristics, socialcharacteristics, perceived usefulness and perceived ease of use were significant factors that influenced the technology acceptance towards behavioral intention to use PromptPay.

The variables in the model were found statistically significant as the causal factors affecting the behavioral intention to use PromptPay. The factors were ranked as follows: (1) system characteristics had a positive effect as strongly indicated by compatibility; (2) perceived usefulness had a positive effect as indicated by that PromptPay was advantageous; (3) perceived ease of use had a positive effect as indicated that PromptPay made it easy to complete banking transactions, while social characteristics had a negative effect as indicated by subjective norms. The causal factors affecting the perceived usefulness in a positive direction were (1) system characteristics and (2) perceived ease of use, respectively, while social characteristics had no effect on the perceived usefulness.

The causal factors that affected the perceived ease of use in a positive direction were system characteristics as indicated by compatibility, while social characteristics had a negative effect as indicated by subjective norms. Furthermore, it was found that all variables could predict the behavioral intention to use PromptPay, perceived usefulness and perceived ease of use at 69%, 85% and 79%, respectively. The factors influencing the behavioral intention to use PromptPay were ranked as follows: (1) system characteristics with TE = 0.781, DE = 0.59 and IE = 0.191, (2) social characteristics with TE = 0.242, DE = 0.17 and IE = 0.072, (3) PU with TE = 0.23, DE = 0.23 and non-indirect effect, (4) PEOU with TE = 0.218, DE = 0.17 and IE = 0.048, respectively.

The best indicator of the indirect effect of BIU PromptPay was PEOU. As for the Limitations of this study, the sample size was relatively small due to the time limitation for collecting the data. For future research, the sample size should be increased. As PromptPay, a new payment system, was recently introduced to public, the respondents could be unfamiliar with it. They might have different answers after they gain more knowledge and experience with PromptPay in the future. The data collection should also look into several service channels to find out if there is any significant difference in adopting PromptPay; for instance, adopting PromptPay through automated teller machines (ATM) and the internet or mobile banking services. It is expected that this conceptual framework will help PromptPay service providers to design better PromptPay services that can encourage customers to adopt the use of PromptPay. However, the results of this study supported the findings of previous study related to technolongy acceptance model towards behavioral intention to use.

Further recommendations for duture study are as follows: (1) problems in using PromptPay should be explored in order to examine the root causes and to solve the problems in order to improve customer satisfaction; (2) the questionnaire was developed especially for this study from December 2016 to May 2017 which was prior to actual survey; (3) the customers' behaviors change over time; therefore, the questions need to be revised to meet the market situations in future studies.

Reference

Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use mobile banking: Further evidence from Saudi Arabia. *South Africa Journal of Business Management, 46*(1), 23-34. Retrieved from http://faculty.kfupm.edu.sa/MISAC/imjabri/pub/SAJBM.pdf

Alsamydai, M. J. (2014). Adaptation of the technology acceptance model (TAM) to the use of mobile banking services. *International Review Management and Businsess Research, 3*(4), 2016-2028. Retrieved from http://www.zuj.edu.jo/wp-content/staff research/economic/dr.mohmood-Jasim/10.pdf

Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 7*(1), 94-110. Retrieved from http://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v7n1/art08.pdf

Bank of Thailand. (2011). *Payment systems roadmap 2012 – 2016.* Retrieved from https://www.bot.or.th/English/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/PaymentRoadmap_206.pdf

Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y. L. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems - An empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems, 27,* 29. Retrieved from https://www.worldpaymentsreport.com/reports/noncash_payments

Chuttur, M.Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems, 9*(37). Retrieved from http://sprouts.aisnet.org/9-37

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-40.

Kazi, A. K., & Mannan, M. A. (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in

Pakistan: Empirical Evidence. *International Journal of Research in Business and Social Science, 2*(3), 54-61. Retrieved from http://mpra.ub.uni-muenchen.de/47922/

Moeser, G., Moryson, H., & Schwenk, G. (2013). Determinants of online social business network usage behavior – applying the technology acceptance model and its extensions. *Psychology, 4*(4), 433-437. Retrieved from http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=29941

Mojtahed, R., Nunes, J. M. B., & Peng, G. C. (2011). The role of the technology acceptance model in information systems research. *Proceedings of the IADIS International Workshop on Information Systems Research Trends, Approaches and Methodologies (ISRTAM)*. Rome, Italy. Retrieved from http://eprints.whiterose.ac.uk/74741/1/WRRO_74741.pdf

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society, 12* (3), 150–162. Retrieved from http://www.ifets.info/journals/12_3/14.pdf

Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. (2015). User intentions to adopt mobile payment services: A study of early adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce, 20*(1). Retrieved from http://www.icommercecentral.com/open-access/user intentions-to-adopt-mobile-payment-services-a-study-of-early-adopters-in-thailand.pdf

Singh, S., Srivastava, V., & Srivastava, R. K. (2010). Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework. *SIES Journal of Management, 7*(1), 55-64.

Shin, D. H. (2010). Modeling the interaction of users and mobile payment system: Conceptual framework. *International Journal of Human-Computer Interaction, 26*(10), 917–940. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/220302521_Modeling_the_Interaction_of_Users_ad_Mobile_Payment_System_Conceptual_Framework

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use development and test. *Decision Sciences, 27*(3), 451-481.

Winarto, S. A. (2011). *Analysis effect of external variables on system usage and user satisfaction using technology acceptance model (Empirical study on Bank Pekreditan Rakyat in Semarang City Region)*. Undergraduate Thesis, Diponegoro University. Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/27410/1/Analysis_Effect_of_External_Variables_on_System_Usage and_Us.pdf

Yousafzai, S.Y, Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: A meta-analysis of the TAM. *Journal of modelling in management, 2*(3), 251–280.

Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. Information Development. *Information Development, 27*(4), 290-300. Retrieved from http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266666911424075

Appendix-1: External variables proposed to affect the internal beliefs (PU and PEOU)

Organizational Characteristics	**System Characteristics**	**User personal Characteristics**	**Other Variables**
Competitive environment	Accessibility	Age	Argument for change
End-user support	Access cost	Awareness	Cultural affinity
Group's Innovativeness norm	Compatibility	Cognitive Absorption	External computing support
Implementation gap	Confirmation Mechanism	Computer anxiety	External computing training
Internal computing Support	Convenience	Computer attitude	Facilitating conditions
Internal computing Training	Image/interface	Computer Literacy	Subjective norms
Job insecurity	Information quality	Education level	Situational Normality
Management Support	Media style	Experience	Social influence
Organizational Policies	Navigation	Gender	Social pressure
Organizational Structure	Objective usability	Intrinsic motivation	Task technology fit
Organizational Support	Output quality	Involvement (situational/intrinsic)	Task characteristics
Organizational usage	Perceived attractiveness	Personality	Vendor's co-operation
Peer influence	Perceived complexity	Perceived developer's Responsiveness	
Peer usage	Perceived importance	Perceived enjoyment	
Training	Perceived software Correctness	Perceived playfulness	
Transitional support	Perceived risk	Perceived resources	
	Relevance with job	Personal innovativeness	
	Reliability and accuracy	Role with technology	
	Response time Result	Self-efficacy	
	Result demonstrability	Shopping orientation	
	Screen design	Skills and knowledge	
	Social presence	Trust	
	System quality	Tenure in work force	
	Terminology	Voluntariness	
	Trial ability		
	Visibility		
	Web security		

Source: (Yousafzai, 2007) *"A meta-analysis of the TAM"*

Factors influence foreign families' decision making in choosing hotel in KOH SAMUI, THAILAND.

Preeyanat Muneeprom

Department of General Business Management, Faculty of Master of Business Administration,

Stamford International University

shiwinyoga@gmail.com

Abstract

The objectives of this study were to analyze the factors that influence foreign families decision-making in choosing hotel in Koh Samui that included marketing mix, and consumer's behavior.

This is quantitative research that the data was collected by questionnaire from 400 foreign families in Koh Samui. The data was analyzed by frequency, percentage, rank, mean and standard deviation. The hypotheses were analyzed my Peason-Correlation statistic.

The results have shown that the respondents were travelled together with three to five family members and age of parents were 35-39 years old while age of children were 3- 11 year old as the majorities. In term of marketing mix, factor that influence decision making from the most to less be price, people and process, place, promotion, physical evidence and product. While in term of consumer behavior is belief, experienced, knowledge, culture and social. In term of hypotheses testing, both marketing mix and consumer behavior factors have influence foreign family's decision-making in hotel in Koh Samui Thailand.

Keywords

Foreign families, Consumer behavior, Marketing-mix, Decision making

Introduction

There is a trend of the westerner to spend their vacation or holiday with their children as travelling because travelling is the perfect way to open up their children's world to possibility and wonder. Powerful experiences lead to new interests and exposure to different cultures, languages and environment helps the kids today to become the responsible, well-rounded adults of tomorrow (Gaducation, (n.d.)). Anyway there is the good way that the family could spend their special time together. In addition, iHotel Marketer (2012) mentioned that those family travellers are the entire group the hotel industry should focus on. Additionally family traveller spends money on hotel services more than any kind of customers.

They also mentioned that in Koh Samui 30 percent out of the tourists are family travellers and the number of family travellers will be increased because of the social trends and the island itself will be developed to attract the customers (Ihotelmarketer, 2012). According to Tourism Authority of Thailand Intelligence Center (2013), illustrated that Thai citizens traveled in the country more than foreigners, however number of tourist who traveled in Thailand for both Thai and foreigners increased year by year. Whereas according to Tourism Authority of Thailand marketing Data Base (2013) illustrated that people who traveled to Koh Samui were more foreigners than Thai people but the number of both Thai and foreigners increased year by year.   For more clarity the bar charts below shows the comparison of Thai people and foreigners traveled to Koh Samui, Thailand in each year from the year of 2011 to 2013.

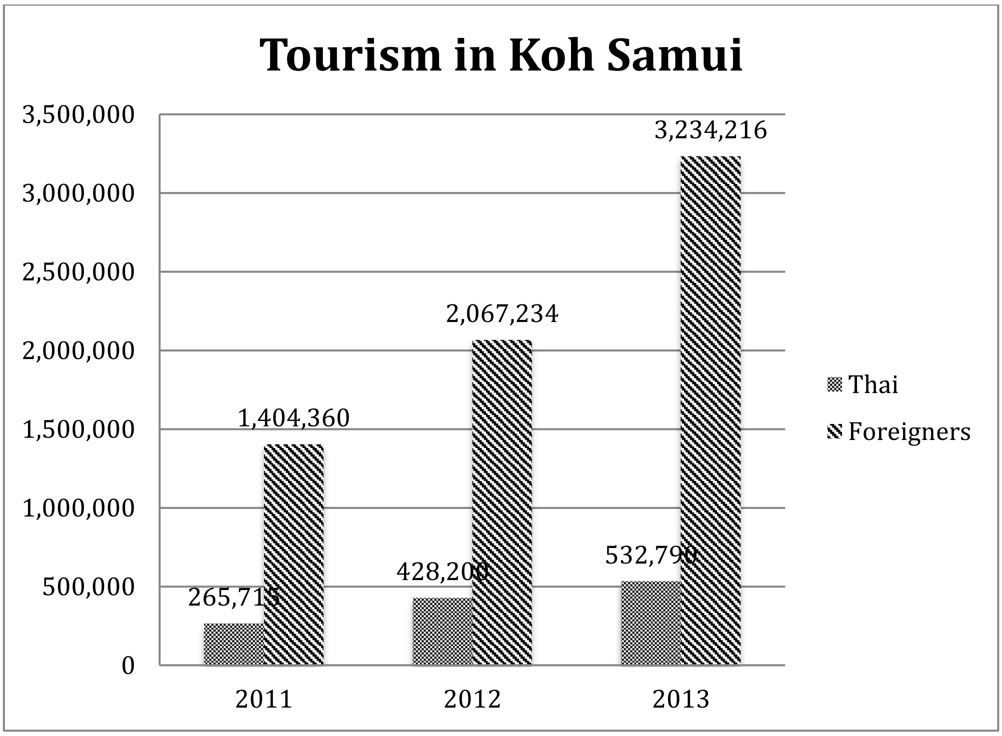


Figure 1 Koh Samui Tourism Numbers 2011 to 2013

Source: Tourism Authority of Thailand, 2013

According to the number of tourism in Thailand and Koh Samui are continue increasing that could be affect the income of hotels in Koh Samui, however there are many competitors in hospitality industry. To be the difference and attracting specific tourist type as family travellers according to the research topic as factors affecting consumer decision-making in choosing hotel in Koh Samui, Thailand of family travellers, the important to conduct this research is to find the factor that affect the decision making of family travellers in choosing the hotel.

As the topic of the research as Factors affecting foreign family travellers decision-making in choosing hotel in Koh Samui, Thailand. So the research will be illustrated the factors affecting consumer decision-making in choosing hotel in Koh Samui, Thailand regarding to marketing mix (7Ps) and consumer behavior factors.

1) The finding is useful for hotel industry and hospitality in Koh Samui to develop the hotel properties and marketing strategies to attract decision-making of foreign family travellers.

2) The study reveals key factors that influence the decision-making of foreign family travellers on choosing hotel. So the finding of the research will useful for hotel industry to improve and develop their business strategies to influence needs of customers.

3) The research benefits to the new worldwide and local investor or the hotel owner who interested to develop the exist hotel or open the new hotel and management team in hotel industry able to understand the behavior of customer that travel as a family and use this information to support their project or developing to match with customer need and be able to satisfy them

4) The research benefits to worldwide Hotel and Tourism management and Marketing academics that the new researcher might use this research for more clearly and support or against their studies and find the answer efficiently.

Literature Review

According to Mr. Senee Phuwasatethaworn the President of Tourism Association of Koh Samui (2015) mentioned that in the year of 2015 tourism situation on Koh Samui supposed to have more tourists than last year. Because there is more direct international flights that the tourists can fly to Koh Samui directly. Much more than that, low cost airlines are operated to Suratthani which combines land and sea transportation to Koh Samui. That is the easier way for Thai and budget travellers to travel Koh Samui. He also mentioned that since the beginning of this year the travellers is pay attention on Koh Samui more than the past because there are many hotels and resorts cater to the guests plus activities and excursion (Manager.co.th, 2015)

Hentherington S. the Chief Executive Officer of JLL Hotels and Hospitality Group (2015) mentioned that in 2013, the top source market of Koh Samui were visitors from Europe and Australia, i.e. Germany (11.2%), Eastern Europe (8.6%) and Australia (8.5%). Over the past two years, regional visitors to Koh Samui have also been rising. Apparently Mainland Chinese visitors were increasing by approximately 200% to over 67,000 visitors in 2013. According to iHotel Marketer (2012) mentioned that family travelers are the entire group that the hotel industry should focus on.

Especially people from the western that they like to grow their children by themselves and bring them to anywhere they travel to, instead of leave their children with their cousin or nursery. Moreover, family traveler spends money on hotel services more than any kind of traveller or tourist. They also mentioned that in Koh Samui 30 percent out of the tourists are family travellers and the number of family travelers will be increased because of the social trends and the island itself that will be developed to attract the customer. In this case, demographic, Consumer behavior of Peter & Olson (2008) and marketing mix (7Ps) of Peter, J., & Olson, J. (2008) can identify what actually in their factors has an influencing on decision-making in choosing hotel of foreign family travelers. There are some related researches that had found out about the decision-making of tourist when they choose hotel for their holiday.

Bhujabal (2014) studied the behavior of guest during stays in the hotel.

The researcher found out that most of the guest prefers the room with pool view and for the room rate is depending on their income. The researcher also found out that the objectives of the guest to stay in hotel are business and travel. Choosri (2010) studied Factors influencing foreign tourists in selecting the resort service on Koh Samui, Suratthani Province. The researcher found out that the important problems are unavailable 24 hours service in some hotels and time consuming for chuck in and out processes. The researcher also found out that most of the consumers are choosing resorts based on cleanliness, location, facilities and price.

Research Methodology

The research design is the exploratory research. The aim of exploratory research is clearly understanding in research problem by collect the needed data or information. Additionally, as the quality and quantity of the exploratory research believe that much data and information make more clarity in research problem than just a few things (Burns and Bush, 2012). Otherwise, the researcher decided to use the quantitative research to collect the primary data because quantitative research is illustrated numerical data that analyzed by using mathematically based method (Creswell, 1994). Then to collect the data the researcher will be using questionnaire as the main resource to collect the data. Population and Sample Selection, the researcher will specifically focus on 400 foreign families who travel with their child/children in Koh Samui. According to research topic as what are the factors that will affect when foreign families choose the hotel in Koh Samui, so the foreigners who travel as a family in Koh Samui are the focused group of the research. In the other hand, according To tourism Authority of Thailand (2013), the total of population as the foreigners who have been traveled to Koh Samui 2013 were 3,234,216 people by the way family travelers in Koh Samui is 30 percent of all the traveler (Ihotelmarketer, 2012).

To conduct the data, the researcher will provide the questionnaire to the respondents who travel as a family in Koh Samui. The researcher will be considered one family as one respondent. The researcher will give the questionnaire to the respondents at all the landmarks of Koh Samui. The questionnaire includes categories as demographic, marketing mix, decision-making and consumer behavior.

Part 1 is Demographic category that covers the overall information of the families. In this part will be contended multiple choses questions of three questions as number of family members that are travelling in Koh Samui, Ages of parents and children. However in this category the researcher will not use the information to analyze in this research, it is to make sure that they are the focused group.

Part 2 is the part of Marketing mix that contains seven categories of marketing mix in service industry and each of categories are contained five questions in Likert scale.

Part 3 is the part of Decision-making that contains 16 questions of factors influencing decision-making in choosing hotel in Koh Samui in Likert scale.

Part 4 is the part of Consumer behaviour that contains five categories of consumer behavior segments and each of categories are contained two questions in Likert scale.

The researcher will use SPSS program to analyze the data. All data will analyze and interpret by statistical that can divided into two types as descriptive statistic and inferential statistic.

Descriptive statistic is the technique to summarize the data to simply describe and measure the basic feature not for testing the hypotheses, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Table 1 Statistical tools that use in questions measurement

Question	Type	Method
Part 1: Demographic	Multiple choice	Frequency & Percentage
Part 2: Marketing mix	Liket	Mean & Standard deviation
Part 3: Decision-making	Likert	Mean & Standard deviation
Part 4: Consumer behavior	Likert	Mean & Standard deviation

The inferential analysis is the technique to test the hypothesis. Can use when want to know the relationship or different between variable. There are many types of statistical to use to test the hypothesis, such as t-test, ANOVA, chi-square, correlation, and regression (Trochim, 2006).

Table 2 Statistical tools are using to test the hypothesis

Hypothesis	**Statistical**
H1: The marketing mix has an influencing on decision-making in choosing hotel of foreign family travellers.	Correlation
H2: The consumer behavior has an influencing on decision-making in choosing hotel of foreign family travellers.	Correlation

Summary, Conclusion and Recommendations

According to the result of demographic part. The family's members that was traveled together in Koh Samui were 4-5 people as 211 families (52.75%) follow by three people as 132 families (33.00%) while foreign families that traveled with families member more than eight people was just 3.00%. The majority age of parents that traveled with their child/children is 35-39 years old as 101 families (25.25%), follow by 40-45 years old as 78 families (19.50%), 30-34 years old as 69 families or 17.25%, 45-49 years old as 60 families or 15.00% and few families in the other categories. While age of children of foreign families in Koh Samui were 2-12 years old is the majority as 197 families or 49.25%, follow by 12-18 years old as 123 families or 30.75% and 0-2 years old as 80 families or 20.00%.

The second part is Marketing Mix (7Ps) inclusive of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence. The results have shown that in product factor, facilities in hotel are the most influence whereas variety of room type is the minority. In price factor, room rate is the most influence. While in place factor there are slightly different between online booking, location of hotel and transportation as in the top three in this categories. As the same with place factor, there are to slightly different top factors in promotion factor as discount and promotion for special occasion whereas advertising is the minority. While behavior and well-trained of the staff and consumer service are the majority with slightly different score in people factor. In process category shown that website accessibility and standardize of cooking process are the most influence.

In addition, the foreign families are expected nice smell and cleanliness of the hotel in physical evidence factor. The rank of influence in marketing mix factors from the most influence to the less as price, people and process, place, promotion, physical evidence and product.

The third part is about consumer behavior when making a decision in choosing hotel in Koh Samui. The most influenced factor in this category is their belief and following by experienced, knowledge, culture and social.

The fourth part is decision-making part. The results shown that swimming pool is the major influence which slightly higher that the lower factors as easy to book, room rate, promotion and service. Follow by kids club and location where as the minorities are recreation, design, brand and advertising. In addition, in the term of consumer behavior the most influence is belief and the minority is society which slightly lower than knowledge.

According to the last part of Hypothesis Testing. The Pearson-correlation was used to analyze the relationship between consumer behavior, marketing mix and decision-making. The results shown that both marketing mix and consumer behavior has an influence on foreign families in choosing hotel in Koh Samui at 95% confidence level. Then the researcher accepted both H1 and H2 regarding to the testing:

Accepted H1: The marketing mix has an influence on foreign families decision- making in choosing hotel of in Koh Samui.

Accepted H2: The consumer behavior has an influence on foreign families decision- making in choosing hotel of in Koh Samui.

Koh Samui is the unique and exotic place that lead the room rate in Koh Samui to expensive rate whereas the finding of the research found that room rate and their budget are the factors that influence foreign families to choose hotel in Koh Samui. As the same result with Bhujabal (2014) found that price factor has an influence on decision-making in choosing hotel. The results of marketing mix section found that when foreign families making decision in choosing hotel in Koh Samui they will be focused on price, people and process, place, promotion, physical evidence and product. In addition, the results found that marketing mix has an influence on their decision in choosing hotel as the same finding with Choosri (2010) as he studied the foreign travellers decision-making in choosing hotel in Koh Samui. Choosri also found out that marketing mix has an influence on decision-making in choosing hotel in Koh Samui.

Panipat (2011) studied the selection process in the use of service of DusitThani Hotel Bangkok and found out that the factors that influence consumer decision-making the most are price. While the second is physical evidence of the hotel and the third is promotion. It is the same in the area of Koh Samui that price is the most influence factor whereas the second factor that influence consumer decision making is people and process against the finding of Panipat (2011) due to different people, time and place of study.

The finding also found out that when the consumers make decision in choosing hotel room in Koh Samui they are focused on Price factor as the majority against the finding of Tha-in (2014) that the finding is when the guests looking for boutique hotel, most of the guest will be focused on design of the hotel. In term of consumer behavior as belief, knowledge, experienced, social and culture, the results of the research show that those factors have an influence on foreign families decision making in choosing hotel in Koh Samui. As in consumer behavior factor, the researcher found that the most influence factors are belief and experienced.

The result is related to Chintanavisit (2010) as he found out that belief and experience of the consumer intent their decision in choosing hotel. Additionally, consumer behavior is intangible factor. So the behavior of consumer depends on their belief, experienced, knowledge, culture and social. The result of consumer behavior section found that when foreign families in Koh Samui were making decision on selecting a hotel to stay, they will be focused on their belief as the majority influence factor follow by experienced and knowledge whereas their society and culture are the minority.

In addition, there is significantly relationship between consumer behavior and decision making that consumer behavior has an influence on decision making of foreign families in choosing hotel in Koh Samui. According to the research finding these are some recommendation for the hotel industry that wish to develop the product to attract more family customers.

1) In the part of Product, as hospitality industry’s products are services. So the hotel should have ability to provide all the products to attract and satisfy the consumers.

2) In the part of Price, room rate is the highest influence in the rank; follow by fluctuation of currency, budget and value to money. So whenever hotelier set the room rate, have ensure that the room rate is related with product and service which not too high than the values.

3) In the part of Place/Distribution Channel, the result is shown that online booking is the most influence factor in this category. So in order to make more profit without give away the commission to online reservation agencies the hotelier should improve hotel website and reservation channels to attract the consumers more than online travel agencies.

4) In the part of Promotion, try to create special discount such as show the discount from the rack rate and create more promotion to attract more guest. In addition, customer review is also the key influence on consumer decision so the hotel has to make sure that the hotel is good enough to perform for good reviews.

5) In the part of People, as people is the heart of service. So staff must have well-trained, good behavior, positive attitude and service minded.

6) In the part of Process, convenience and easy are the key factors of this part. The guest are also expected the speed of service with completely perfect as can satisfy them.

7) In the part of Physical Evidence, perfect hotel must belong with cleanliness and nice smell of the hotel itself. The customers are not focused on the appearance of the staff but performance.

8) In the part of consumer behavior, belief and experienced are the most influence on foreign families decision-making in choosing hotel in Koh Samui. But consumer behavior on decision-making could be changed any time as they are people from around the world that have different belief, experienced, knoeledge, society and culture.

9) The finding is useful for hotel industry and hospitality in Koh Samui to develop the hotel properties and marketing strategies to attract decision-making of foreign family travellers.

10) The study reveals key factors that influence the decision-making of foreign family travellers on choosing hotel. So the finding of the research will useful for hotel industry to improve and develop their business strategies to influence needs of customers.

References

Bhujabal, V. (2014). Factors affecting decision making of consumer behavior towards hotels in Sukhumvit area (Master's thesis). Retrieved from http://online.library.stamford.edu/digitalresource/1428652110892_is2014_vikas_bhujabal.pdf

Burns, A. & Bush, R. (2012). Marketing research (7th ed.). Pearson.

Chompupor, P. &Ghuangpeng, S. (2012). Factors affecting consumer satisfactions of a local hotel. Retrieved from http://www.conference.phuket.psu.ac.th/conference2012/proceedings/pdf/o_FHT%2016.pdf

Choosri, C. (2012). Factors influencing foreign tourists in selecting the resort service on Koh Samui Suratthani Province. In *Phayao Research Conference*. Phayao.

Creswell, W. (1994). Research design: Qualitative and quantitative approaches, London: SAGE Publications.

Family Traveller. (2012, August 16). Retrieved September 15, 2015, from http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=2 44:family-travelers

Friesner, T. (2014, May 8). Marketing mix: What is marketing mix? Retrieved from http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/

Hentherington, S. (2015). Hotel Destinations Thailand. Retrieved September 15, 2015, from http://www.jll.co.th/thailand/en-gb/Research/jll-hotel- destinations-thailand-january-2015.pdf

Kang, P. (2015). Consumer decision making process. Retrieved from http://tresnic media.com/consumer-decision-making-process

Kunarakvong, A. (2014). Factor affecting the foreign tourists to the selection of three star hotel towards Silom area (Master's thesis). Retrieved from http://online.library.stamford.edu/digitalresource/1402554272750_2013_anec ha_kunarakvong.pdf

Malyana, D. (2015, June 5). 10 Reasons Why Koh Samui Should Be Your Next Thailand Destination. Retrieved September 8, 2015, from http://magazine.tripzilla.com/bangkok-airways-visit-koh-samui-thailand-destination/21634

Marketing Mix Definition - 4Ps & 7Ps of the Marketing Mix. (n.d.).
Retrieved August 18, 2015, from http://marketingmix.co.uk/

Ministry of Tourism and Sport report. (2014, May 31).
Retrieved September 15, 2015, from
http://secretary.mots.go.th/policy/ewt_dl_link.php?nid=1573

Peter, J., & Olson, J. (2008). Consumer Behavior and Marketing Strategy (8th ed.). McGraw-Hill Higher Education.

Samui Situation. (2014, June 6). Retrieved September 15, 2015, from http://nationtv.tv/home/read.php?newsid=723916

Seatran Ferry. (2015). Retrieved August 11, 2015, from http://www.seatranferry.com/th/index.php

Tourism Authority of Thailand Intelligence Center. (2013). Retrieved August 21, 2015, from http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:22:0::NO:::

Tourism Authority of Thailand Marketing Database. (2013). from http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621

Tripadvisor. (2015, January 1). Retrieved from http://www.tripadvisor.com/

Trochim, W. (2006). Research methods knowledge base: Inferential statistics. Retrieved from http://www.socialresearchmethods.net/kb/statinf.php

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row. Retrieved from http://www.sut.ac.th/im/data/read6.pdf